



BACHELORARBEIT

Frau
Isabella Capodiecì

**Die Marke *Promi* –
ein wertvolles Gut für die
Konsumgesellschaft?**

2015

BACHELORARBEIT

Die Marke *Promi* – ein wertvolles Gut für die Konsumgesellschaft?

Autor/in:
Frau Isabella Capodiecì

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12wK1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Prof. Dr. Jan Rommerskirchen

BACHELOR THESIS

Brand *Celebrity* – a valuable asset for consumer society?

author:

Ms. Isabella Capodieci

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM12wK1-B

first examiner:

Prof. Dr. Otto Altendorfer

second examiner:

Prof. Dr. Jan Rommerskirchen

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Capodiecì, Isabella

Thema der Bachelorarbeit: Marktwert von Celebrities als Testimonials in der TV-Werbung für Nahrungsmittel

Topic of thesis: Current value of celebrities as testimonials in tv-commercials for food industry

86 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Marktwert von prominenten Testimonials in der TV-Werbung für die Nahrungsmittelbranche. Im Fokus steht dabei die Frage, welche Faktoren diesen Marktwert einer Celebrity beeinflussen können, durch welche Eigenschaften eine Celebrity für Unternehmen also interessant wird und wodurch das Interesse an einer Person als Testimonial verloren gehen kann. Anhand von Untersuchungen bereits bestehender themenrelevanter Literatur und veröffentlichter Studien über Celebrity Marketing wird das Themengebiet erörtert sowie analysiert, ob sich auf Celebrities gestützte Testimonial-Kampagnen für Unternehmen der Nahrungsmittelbranche überhaupt als lohnenswert erweisen. Eine empirische Inhaltsanalyse von vier verschiedenen TV-Werbespots der Branche unterstützt unmittelbar die Beantwortung der Forschungsfrage.

Die Arbeit zeigt, dass sich der Einsatz von prominenten Testimonials in der TV-Werbung für Nahrungsmittel durchaus lohnen *kann*, auf Grund möglicher Gefahren allerdings nicht ausschließlich als eindeutig positive Stütze für die Unternehmenskommunikation angesehen werden sollte. Der Marktwert von Celebrities als Testimonials ist von einer Vielzahl von Faktoren abhängig, die teilweise als unberechenbar zu bewerten sind.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Verzeichnis der Darstellungen	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Hinführung zur Thematik	1
1.2 Fragestellung.....	4
1.1 Vorgehensweise und Methodik.....	5
1.3 Einblick in die verwendete Literatur	8
2 Theoretische Grundlagen	10
2.1 Zeichen und Symbole in der Kommunikation.....	10
2.2 Begriffserklärung Testimonial	15
2.3 Begriffserklärung Marktwert.....	17
3 Symbole in der Gesellschaft.....	21
3.1 Archetypen	21
3.2 Vorbilder	25
4 Einsatz von Celebrities als Testimonials.....	30
4.1 Ziele beim Einsatz von Celebrities als Testimonials	30
4.1.1 Notwendigkeit der Produkt-/Markenkonformität	34
4.1.2 Notwendigkeit der Zielgruppenkonformität	35
4.2 Unternehmen: <i>cpi Celebrity Performance</i>	41
4.2.1 Der <i>cpi-Index</i>	43
4.2.2 Studie: Effektivität von Testimonial-Kampagnen.....	45
4.2.3 Kritische Hinterfragung	50
4.3. Gefahren beim Einsatz von Celebrities als Testimonials	53
5 Empirische Inhaltsanalyse	56
5.1 Begriffserklärung Inhaltsanalyse.....	57
5.2 Fallbeispiele	59
5.2.1 Vorstellung TV-Spot 1: <i>HARIBO Goldbären</i> mit Thomas Gottschalk	60
5.2.2 Vorstellung TV-Spot 2: <i>HARIBO Goldbären</i> mit Michael Bully Herbig und Thomas Gottschalk	62
5.2.3 Vorstellung TV-Spot 3: <i>Carl's Jr.</i> mit Heidi Klum.....	64

5.2.4 Vorstellung TV-Spot 4: <i>Katjes</i> mit Heidi Klum.....	65
5.2.5 Vergleich und Analyse TV-Spots 1 & 2.....	67
5.2.6 Vergleich und Analyse TV-Spots 3 & 4.....	72
5.3 Zusammenfassendes Ergebnis der Inhaltsanalyse.....	77
6 Fazit.....	79
Literaturverzeichnis	IX
Eigenständigkeitserklärung	XVII

Abkürzungsverzeichnis

Aufl.	Auflage
bzw.	beziehungsweise
etc.	et cetera
f. / ff.	folgende
Hrsg.	Herausgeber
KPIs	Key Performance Indicators
o. Ä.	oder Ähnliche(s)
o. A.	ohne Autor
o. J.	ohne Jahresangabe
o. O.	ohne Ortsangabe
TV	Television (Fernseher / Fernsehen)
u.a.	unter anderem / und andere(s)
usw.	und so weiter
veröff.	veröffentlicht
Vgl.	Vergleiche
WM	Weltmeisterschaft
z.B.	zum Beispiel

Verzeichnis der Darstellungen

Abbildung 1: Kommunikationsbausteine zur erfolgreichen Markenführung	23
Abbildung 2: Ziele beim Einsatz prominenter Testimonials	32
Abbildung 3: Änderung der Eintrittswahrscheinlichkeit relevanter Konsumprozess- Stufen (Vertrautheit, Käuferwägung, Kauf, Loyalität) bei wachsendem Fit zwischen Marke und Testimonial	35
Abbildung 4: Sinus-Milieus	38
Abbildung 5: Kategorisierung von Celebrities nach Image-Stärke und Bekanntheit in Prozent (cpi-Matrix)	44
Abbildung 6: 16 in einer aktuellen Studie auf ihre Effektivität geprüften Testimonial- Kampagnen	46
Abbildung 7: Prozentuale Beurteilung von Marketing-KPIs aller in der aktuellen cpi- Studie untersuchten TV-Spots	49

1 Einleitung

1.1 Hinführung zur Thematik

Bereits seit den 1990er Jahren herrscht eine große Produktaustauschbarkeit auf dem Markt der Konsumgüter, welche zu einem ständig wachsenden Wettbewerb unter den zahlreichen Kommunikationstreibenden führt.¹ Es wird immer wichtiger, durch Kommunikation Aufmerksamkeit zu erlangen², eine *Unique-Communication-Proposition*³ herauszustellen. Vor allem im Fernsehen werden Konsumenten immer mehr mit Werbung konfrontiert⁴ und mit den verschiedensten Methoden wird versucht, sie zum Kauf zu überzeugen.⁵ Insbesondere in der Nahrungsmittelbranche, deren Markt gesättigt ist⁶, ist es für Unternehmen von besonderer Relevanz, ihre Marke oder ihr Produkt auffällig am Markt zu positionieren und somit dafür zu sorgen, dass es in der Vielfalt der Angebote nicht untergeht.⁷ Durch die große Auswahl an ähnlichen Produkten kommt es dazu, dass Lebensmittel oft so genannte Low-Involvement Produkte sind.⁸ Dies bedeutet, dass Konsumenten sich nicht aktiv mit den Produkten auseinandersetzen, sondern oft spontan entscheiden, welches Produkt sie auswählen und erschwert es den Unternehmen zusätzlich, Aufmerksamkeit zu erlangen. Wenn das eigentlich präferierte Produkt gerade ausverkauft ist, greift der Käufer zum ähnlichen, denn es gibt eine große Zahl an akzeptablen Alternativen. Produkt-

¹ Vgl. Aerni, Markus u.a. (2012): *Integrierte Kommunikation*. O.O., S. 17

² Vgl. Aerni u.a. (2012), S. 17

³ Unique-Communication-Proposition meint ein Alleinstellungsmerkmal bezüglich der Kommunikationsweise. Vgl. Bruhn, Manfred (2011): *Lexikon der Kommunikationspolitik: Begriffe und Konzepte des Kommunikationsmanagements*, o.O., S. 136

⁴ Eine Studie hat erwiesen, dass die Anzahl der TV-Werbeminuten in Deutschland von 2002 bis 2013 sich fast verdoppelt hat. Vgl. Statista (Hrsg.): *Ausgestrahlte TV-Werbeminuten in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2013*. O. J. b, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4769/umfrage/tv-werbesekunden-in-deutschland-seit-2000/> (Zugriff am 28.04.2015)

⁵ Vgl. Bolten, Götz: *Werbung*. 7.7.2014, in: http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/kommunikation/werbung/ (Zugriff am 8.4.2015)

⁶ Vgl. Neumann, Raimo (2009): *Die Involvementtheorie und ihre Bedeutung für das Lebensmittelmarketing*. Wismar, S. 22

⁷ Eine Statistik zeigt, dass die Innovationsaufwendungen der Lebensmittelindustrie in Deutschland konstant hoch sind. Vgl. Statista (Hrsg.): *Innovationsaufwendungen der deutschen Nahrungsmittelindustrie in den Jahren 2008 bis 2015 (in Millionen)*. O. J. f, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164976/umfrage/innovationsaufwendungen-der-nahrungsmittelindustrie-in-deutschland/> (Zugriff am 28.04.2015)

⁸ Vgl. Neumann (2009), S. 22

oder Markenloyalität entstehen nur durch Gewohnheit und nicht durch tief verankerte Einstellungen. Es geht nur darum, den Kauf möglichst schnell und problemlos abschließen zu können.⁹ Somit müssen in der Nahrungsmittelbranche tätige Unternehmen darauf achten, Kunden durch auffällige Methoden für ihre Marke zu gewinnen. Bunte Farben, Musik, besondere Angebote und vor allem zeitlich gesehen sehr häufige Wiederholung der Schaltung von Werbung, um möglichst lang im Gedächtnis zu bleiben und kurzfristig zum schnellen Kauf zu überzeugen; dies alles sind Merkmale der Kommunikation für Low-Involvement Produkte.¹⁰ An sachlichen Informationen sind die Konsumenten nicht mehr interessiert. Aber auch ohne jede direkte Produktinformation kann Werbung positive Einstellungen zur Marke erwecken – nämlich wenn sie emotional ist.¹¹ Um Werbung erfolgreich so zu gestalten bietet sich der Einsatz von (symbolischen) Bildern stark an.¹² So meinte schon Gustave Le Bon zu seiner Zeit (1841-1931) lange vor der werblichen Kommunikation im Fernsehen: „Die Massen können nur in Bildern denken und lassen sich nur durch Bilder beeindrucken. Nur diese schrecken oder verführen sie und werden zu Ursachen ihrer Taten.“¹³

Marken müssen versuchen, durch Kommunikation hervorzustechen und für Konsumenten unersetzlich zu werden, in dem sie deren Wünsche und Motive auf gezielte Art und Weise ansprechen.¹⁴ Eine durchaus häufig vorkommende Methode zur interessanteren und aufmerksamkeitserregenderen Darstellung von Kommunikation ist die Verwendung von Testimonials¹⁵, d.h. also von Werbegesichtern, die ein bestimmtes Produkt bzw. eine bestimmte Marke darstel-

⁹ Vgl. Trommsdorf, Volker (2009): *Konsumentenverhalten*. 7. Aufl., Stuttgart, S. 49

¹⁰ Vgl. Trommsdorf (2009), S. 50

¹¹ Vgl. Kroeber-Riel, Werner / Gröppel-Klein, Andrea (2013): *Konsumentenverhalten*. 10. Aufl., o. O., S. 168

¹² Vgl. Kroeber-Riel / Gröppel-Klein (2013), S. 157

¹³ Le Bon, Gustave (2007): *Psychologie der Massen*. O.O., S. 72

¹⁴ Vgl. Renken-Jens, Maren / Schmidlin, Vincent: *Wo sind die Marken, die uns wirklich bewegen?* In: *Das Marketingjournal Marke* 41, o. J., <http://www.marke41.de/content/wo-sind-die-marken-die-uns-wirklich-bewegen> (Zugriff am 17.04.2015)

¹⁵ Zur genauen Begriffserklärung siehe Kapitel 2.2, vgl. Schimmelpfennig, Christian / Hollensen, Svend: *Bedeutung von Testimonials in der heutigen Werbelandschaft*. In: *Absatzwirtschaft* vom 06.11.2013, <http://www.absatzwirtschaft.de/bedeutung-von-testimonials-in-der-heutigen-werbelandschaft-16263/> (Zugriff am 13.04.2015)

len.¹⁶ Dafür werden von Unternehmen immer häufiger prominente Personen gewählt¹⁷; Celebrities¹⁸, die der Zielgruppe nicht nur bekannt sind, sondern bereits ein bestimmtes Image in der Gesellschaft erlangt haben. Es geht darum, durch allgegenwärtig bekannte Gesichter einen hohen Wiedererkennungswert zu schaffen, das positive Image des Prominenten auf die Marke zu übertragen und dadurch Sympathie zu erzeugen, die letzten Endes zum Kauf bewegt. Die Tatsache, dass immer häufiger prominente Gesichter in Werbungen auftauchen, stellt die Grundlage für das Thema der hier vorliegenden Bachelorarbeit dar: Die genauestens durchdachte Auswahl eines Werbegesichts bildet häufig die Basis für ein fundiertes und damit langfristig erfolgreiches Werbekonzept von Unternehmen und kann so für die Marke auf Dauer positive Wirkungen entfalten. Doch nicht jede Celebrity eignet sich dazu, eine Marke passend zu vertreten. Testimonials müssen gewisse Eigenschaften mitbringen, um für Unternehmen wirkungsvoll arbeiten zu können und somit die Erreichung des hinsichtlich der Kaufbereitschaft der Konsumenten angestrebten Ziels zu gewährleisten.¹⁹ Da das beschriebene Themengebiet durch den steigenden Kommunikationswettbewerb²⁰ immer mehr an Bedeutung gewinnt, geht die Verfasserin in der vorliegenden Arbeit der Frage nach, welche Eigenschaften es schlussendlich sind, die eine prominente Person für ein Unternehmen interessant machen – oder eben auch das Gegenteil bewirken. Außerdem befasst sich die Verfasserin im Endeffekt mit der Frage, wieso Werbung so konzipiert ist, wie sie ist und wieso sie auf diese Weise auch funktioniert – oder ob Werbung mit prominenten Testimonials gar nicht so lohnenswert ist, wie sie zu sein scheint. Die genaue Fragestellung wird im nachfolgenden Kapitel erläutert.

¹⁶ Vgl. Kotler, Philip / Bliemel, Friedhelm (2006): *Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung*, 10., überarbeitete und aktualisierte Aufl., München, S. 945

¹⁷ Vgl. Hannen, Katharina: *Wie effektiv ist Celebrity-Marketing?* In: W&V vom 16.10.2013, http://www.wuv.de/marketing/wie_effektiv_ist_celebrity_marketing (Zugriff am 13.04.2015)

¹⁸ Englisch für *Prominente*, inzwischen auch im deutschen Sprachgebrauch etabliert

¹⁹ Vgl. o. A.: *Echtes Star-Appeal. Index misst Werbewirkungspotenzial von Celebrities*, in: Research & Results Ausgabe 2/2012, <http://www.research-results.de/fachartikel/2012/ausgabe-2/echtes-star-appeal.html> (Zugriff am 13.04.2015)

²⁰ Vgl. Aerni u.a. (2012), S. 17

1.2 Fragestellung

Inhalt der Arbeit ist die Untersuchung des im vorherigen Kapitel bereits genannten Sachverhalts, nämlich dass als Testimonials in Werbungen für die Nahrungsmittelbranche immer häufiger Celebrities, also berühmte Personen, gewählt werden.²¹ Die Verfasserin betrachtet in der Lebensmittelindustrie eingesetzte prominente Werbegesichter hinsichtlich der Frage, welche Faktoren ihre Eignung für Produktwerbung in jener Branche beeinflussen. Es dreht sich hier also um den Wert der Celebrities als Testimonials.

Die genaue Forschungsfrage, welche die Verfasserin in den Mittelpunkt ihrer Ausführungen stellt, lautet: *Welche Faktoren beeinflussen den Marktwert von Celebrities als Testimonials in der TV-Werbung für die Nahrungsmittelbranche?* Ziel ist es also herauszufinden, welche Eigenschaften ein Prominenter haben sollte, um für Unternehmen als Werbegesicht interessant zu sein bzw. welche Faktoren auch beeinflussen können, was ihn unbrauchbar oder vielleicht sogar schädlich für ein Unternehmen macht. Dabei soll es nicht nur um persönliche Charaktereigenschaften der Celebrity gehen, sondern auch um deren Stellung in der Gesellschaft: Welche Rolle übernimmt die Person innerhalb einer Wertegemeinschaft? Fungiert sie als ein Ideal für die relevante Zielgruppe, und könnte sie somit Erfolge für das Unternehmen erzielen, oder kristallisiert sich eher eine abneigende Haltung ihr gegenüber heraus? Der Begriff des gesellschaftlichen Wertes sowie die Rolle von Archetypen und Vorbildern werden an dieser Stelle in weitreichendem Sinne eine Rolle spielen. Darüber hinausgehend befasst sich die Verfasserin aber auch mit der Frage, inwieweit einzelne Untergliederungen hier überhaupt möglich sind, oder ob nicht für jedes Produkt andere Image- und Charaktereigenschaften entscheidend sind.

Im Fokus des Interesses dieser Bachelorarbeit steht jedoch nicht nur Frage, wann eine berühmte Person sich nun als Werbegesicht eignet und womit sich deren Marktwert als Testimonial begründet, sondern auch, welche Probleme

²¹ Siehe Kapitel 1.1

sich in diesem Gebiet eröffnen können und wieso Werbung mit prominenten Testimonials im Endeffekt so aufgebaut ist, wie die Gesellschaft sie kennt.

Eine generelle Grundlage für diese Arbeit bildet außerdem das Verständnis von Zeichen und Symbolen in der Kommunikation. Im Wesentlichen geht es schließlich darum, dass prominente Personen in der Gesellschaft für etwas Bestimmtes stehen und selbst ein Symbol bilden – dies verstärkt sich, wenn sie gezielt dazu eingesetzt werden, als Testimonial für ein Unternehmen zu fungieren.²² Um dieses Phänomen zu begreifen, ist es nach Auffassung der Verfasserin von Relevanz, zunächst einen Überblick über die generelle Wirkung von Kommunikation mit Zeichen und Symbolen zu erhalten.

Des Weiteren soll das Fazit der Arbeit darüber Auskunft geben, ob sich der Einsatz von berühmten Personen als Werbegesicht, also das so genannte *Celebrity Marketing*, überhaupt lohnt oder nicht.

1.1 Vorgehensweise und Methodik

Um einen Überblick über die Thematik zu erlangen, befasste sich die Verfasserin im ersten Arbeitsschritt ausgiebig mit vorhandener Literatur zu dem Fachgebiet. Dadurch sollte sie ein aktuelles Bild über den Forschungsstand erlangen, welches dann als Ausgangspunkt für die weiterführende Auseinandersetzung mit der Materie dienen sollte. Die Vorgehensweise bei der Auswahl der Literatur lief zunächst über das Internet ab. Dabei verwendete die Studentin Datenbanken wie *Google Books* oder das Statistikportal *Statista*, aber auch die Onlinebibliotheken der Hochschule Mittweida (*PRIMO* Bibliotheksportal) und der Hochschule Fresenius (*OPAC*). Die Verfasserin suchte zunächst nach den für das Thema der Bachelorarbeit relevanten, relativ allgemein gefassten Phrasen *Testimonial*, *Werbung*, *Nahrungsmittelwerbung mit Testimonials*, *Werbung mit Testimonials*, *Marktwert*, *Marktwert von Testimonials*, *Celebrities als Testimonials* etc., um so einen ersten Eindruck von dem Thema zu erlangen. Dieser reichte zunächst für die Erstellung einer ersten Gliederung der zu schreibenden Arbeit aus. Anschließend wurde die Literaturrecherche spezifischer, sodass die

²² Siehe Kapitel 1.1

Verfasserin dann nicht nur oben genannte Onlinedatenbanken nutzte, sondern direkt in Bibliotheken nach passender Literatur und auch Studien suchte – dabei die Gliederung der Arbeit stets im Gedächtnis behaltend. Diese ist so gestaltet, dass die einzelnen Abschnitte der Arbeit aufeinander aufbauen und einerseits durch die Darstellung von Fakten, andererseits durch gewonnene Schlussfolgerungen strukturiert zur Beantwortung der Forschungsfrage führen. Im ersten Kapitel werden zunächst für das Thema relevante Begriffe wie *Testimonial* und *Marktwert* geklärt. Außerdem gibt die Verfasserin zu Beginn der Arbeit einen kurzen Einblick in die generelle Wirkung von Kommunikation, zu Zeichen und Symbolen und auf welche unterschiedlichen Arten und Weisen diese in der Gesellschaft gesehen werden können. Die allgemeine Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Kommunikationswirkungsformen stellt einen wesentlichen Bestandteil dieser Arbeit dar, der zum besseren Verständnis der nachfolgenden Untersuchung der Kommunikation mit Testimonials als Symbole in der Gesellschaft dienen soll. Dieses Kapitel zu den theoretischen Grundlagen bildet mit der Klärung relevanter Begriffe die Basis, um der Bachelorarbeit folgen zu können.

Um die derzeitige Lage im Themengebiet zu beleuchten, wird in Kapitel 3 erörtert, welche Stellung Symbole generell in der Gesellschaft haben und wie diese durch das Einsetzen von speziellen Persönlichkeiten wirkungsvoll in der Kommunikation vermittelt werden können. Dabei bezieht sich die Verfasserin auf Archetypen in der Gesellschaft sowie auf die Rolle von Vorbildern. Durch die Untersuchung älterer Theorien (Edward Bernays) und deren Übertragung auf das aktuelle Thema soll gezeigt werden, inwiefern prominente Personen wirklich Einfluss auf das gesellschaftliche Verhalten und Handeln haben. Des Weiteren behandelt Kapitel 4 anschließend den direkten Einsatz von prominenten Personen als Testimonials; es geht darum, welche Ziele letzten Endes verfolgt werden und wie diese erreicht werden können. Das Ausarbeiten von notwendigen Faktoren zur vollen Wirkungsentfaltung von Testimonials bildet hier einen Schwerpunkt: Welche äußeren Umstände müssen gegeben sein und wie muss ein Testimonial selbst sein, damit Werbung wie gewünscht gelingt, die Zielgruppe also anspricht und Konsumenten zum Kauf bewegt? Inbegriffen in diese Recherchen ist auch das Anführen des Unternehmens *cpi Celebrity Performan-*

ce, das im Rahmen des Celebrity Marketings einen so genannten *cpi-Index* für Prominente erstellt, welcher wiederum deren Eignungen als Testimonials misst.²³ Eine themenbezogene Studie zur Untermauerung der gegenwärtigen Situation im Fachgebiet wird von der Verfasserin analysiert – dabei soll nicht nur eine bloße Betrachtung des Unternehmens und dieser Studie stattfinden, sondern die Thematik soll des Weiteren betreffs eventueller negativer Seiten untersucht und kritisch hinterfragt werden. Auch mögliche Gefahren beim Einsatz von Celebrities als Testimonials sollen nicht außer Acht gelassen werden. Nach diesen gründlichen, literaturbasierten Untersuchungen des momentanen Forschungsstandes zeigt Kapitel 5 dieser Arbeit eigens empirische Arbeiten der Verfasserin. Auf der Basis der zuvor gewonnenen Erkenntnisse enthält das Kapitel eine qualitative Inhaltsanalyse²⁴ von vier verschiedenen TV-Werbungen aus der Nahrungsmittelbranche mit Celebrities als Testimonials:

1. *HARIBO Goldbären* mit Thomas Gottschalk²⁵
2. *HARIBO Goldbären* mit Michael Bully Herbig und Thomas Gottschalk²⁶
3. *Carl's Jr.* mit Heidi Klum²⁷
4. *Katjes* mit Heidi Klum²⁸

Die Auswahl dieser TV-Werbungen erfolgte sowohl auf Grund des Bekanntheitsgrades und der damit verbundenen Unverwechselbarkeit der darin vorkommenden Prominenten, als auch auf Grund der Tatsache, dass jene vier Werbespots dank ihrer unterschiedlichen Gestaltung und Aussagen eine für die Verfasserin gute Grundlage zur Darstellung der unterschiedlichen Gestaltungsmöglichkeiten von TV-Werbung mit prominenten Werbegesichtern bie-

²³ Vgl. cpi Celebrity Performance (Hrsg.): *cpi-Index – Der Standard der Celebrity-Bewertung*. O. J. c, in: <http://www.celebrityperformance.com/tool/cpi-index/> (Zugriff am 13.04.2015)

²⁴ Zur Erläuterung siehe Kapitel 5.1

²⁵ Vgl. HARIBO Deutschland (Hrsg.) (2014a): *HARIBO GOLDBÄREN Werbung 2014*. Video, veröff. bei YouTube am 03.02.2014, https://www.youtube.com/watch?v=A7_6endiHhO (Zugriff am 25.04.2015)

²⁶ Vgl. HARIBO Deutschland (Hrsg.) (2014b): *Thomas Gottschalk übergibt die HARIBO GOLDBÄREN an Bully! [Extended Version]*. Video, veröff. bei YouTube am 30.12.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=hmcGYIhqA4A> (Zugriff am 25.04.2015)

²⁷ Vgl. worldnewschannels (Hrsg.) (2013): *Heidi Klum Playing Mrs. Robinson – Carl's Jr. New Commercial – The Graduate*. Video, veröff. bei YouTube am 25.03.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=zHfuHWhpsBg> (Zugriff am 25.04.2015)

²⁸ Vgl. gtweber (Hrsg.) (2012): *Katjes Werbung Heidi Klum 2003 Hotel*. Video, veröff. bei YouTube am 17.07.2012, <https://www.youtube.com/watch?v=lryapMtNpSg> (Zugriff am 25.04.2015)

ten.²⁹ Auf die zunächst deskriptive Erläuterung der vier Spots folgen eine vergleichende Darstellung dieser sowie eine Analyse und Interpretation hinsichtlich Auffälligkeiten der engagierten Werbegesichter, welche schlussendlich zu reichen Erkenntnissen für die Beantwortung der Forschungsfrage leiten sollen. Das abschließende Fazit soll den Lesern nicht nur eine Antwort auf die vorliegende Forschungsfrage geben, sondern ebenfalls aufdecken, aus welchem Grund Werbung mit Testimonials so aufgebaut ist, wie wir sie kennen, was bei dieser Form der Kommunikation zu beachten ist, und ob sich der Einsatz von prominenten Werbegesichtern für Unternehmen als lohnenswert beurteilen lässt.

1.3 Einblick in die verwendete Literatur

Die von der Verfasserin verwendete Literatur erstreckt sich über ein weitläufiges Themengebiet: Angefangen bei Quellen über die allgemeine Wirkung von Kommunikation mit Zeichen und Symbolen sowie über Soziologie, Konsumentenverhalten und wertorientierte Unternehmensführung bis hin zu Literatur über Psychologie. Nennenswerte Autoren sind an dieser Stelle unter anderem Edward Bernays mit seinen Theorien über Propaganda im Bereich der Public Relations, oder z.B. auch Volker Trommsdorf, Georg Felser und Jan Rommerskirchen, welche sich in ihren Werken tiefgehend mit der Bedeutung und den Auswirkungen von Kommunikation in verschiedenen Wertegemeinschaften befassen. All diese Themengebiete sind von Relevanz, um ein Grundverständnis für die Materie dieser Arbeit zu schaffen.

Ein großer Teil der verwendeten Quellen wird durch Literatur über Markengesichter und deren Wirkung abgedeckt. Insbesondere das bereits zuvor erwähnte Unternehmen *cpi* stellt an dieser Stelle eine große Informationsquelle dar, da es sich als auf prominente Werbegesichter spezialisiertes Unternehmen entschieden mit aktuellen Gegebenheiten im Fachgebiet auseinandersetzt und somit eine äußerst gute Basis für diese Arbeit bildet.

²⁹ mehr dazu siehe Kapitel 5

Eine detaillierte Gesamtaufstellung der von der Verfasserin benutzten Quellen, einschließlich der hier bereits erwähnten Werke, ist im Literaturverzeichnis am Ende dieser Arbeit vorzufinden.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Zeichen und Symbole in der Kommunikation

Um das allgegenwärtige Thema der Kommunikation mit prominenten Werbege-sichtern, welche in der Werbung schlussendlich zu gesellschaftlichen Symbolen werden, begreifen zu können, ist es zunächst einmal von Wichtigkeit, das Phä-nomen Kommunikation mit Zeichen und Symbolen an sich zu erfassen.

„Kommunikation ist Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen.“³⁰

Mit diesen Worten erklärt Kommunikationswissenschaftler Gerhard Maletzke kurz und prägnant das Phänomen Kommunikation. Er sieht den Kommunikati-onsprozess als schlichten Vorgang der Verständigung durch Sprechen. Ein tiefgründigeres Kommunikationsmodell entwickelte Sprachwissenschaftler Fer-dinand de Saussure.³¹ Auch er betrachtete Kommunikation in erster Linie zwar nur als Vorgang der sprachlichen Verständigung – band aber den Bereich der Semiotik, die Wissenschaft der sprachlichen Zeichen, mit ein und legte das sprachliche Zeichen als relevanten Bestandteil eines jeden Kommunikations-prozesses fest: Bestehend aus einem Lautbild (Bezeichnendes, auch Signifi-kant, z.B. das Wort *Auto*) und einer Vorstellung (Bezeichnetes, auch Signifikat, die Vorstellung des Objekts selbst) des Sprechers wird das sprachliche Zeichen bei Saussure zum Bedeutungsträger in der Kommunikation, welches zwei Sprechakteuren die Verständigung untereinander ermöglicht – allerdings nur solange das Gegenüber die gleiche Verbindung von Signifikat und Signifikant, also wirklich auch das identische Zeichen, sieht. Denn Saussure sieht die Ver-bindung von Lautbild und Vorstellung zu einem Zeichen als konventionell an: Nur innerhalb einer einzigen Sprachgemeinschaft hat man sich darauf geeinigt, dass das Objekt *Auto* auch als *Auto* bezeichnet wird. In anderen Sprachge-meinschaften lautet der Signifikant beispielsweise *car*. Bei einer Kommunikation zwischen Akteuren aus unterschiedlichen Sprachgemeinschaften könnte es

³⁰ Maletzke, Gerhard (1998): *Kommunikationswissenschaft im Überblick: Grundlagen, Probleme, Perspek-tiven*. Opladen/Wiesbaden, S. 37

³¹ Vgl. De Saussure, Ferdinand u.a. (2001): *Grundfragen Der Allgemeinen Sprachwissenschaft*. 3. Aufl., o.O., S.74 ff.

also vorkommen, dass Person A eine andere Vorstellung des Lautbildes *Auto* hat als Person B. Es muss allerdings beachtet werden, dass die Verbindung von Signifikat und Signifikant niemals willkürlich getroffen werden kann. Individuen einer Sprachgemeinschaft sind laut dem Wissenschaftler an Festlegungen der Bedeutung von Zeichen gebunden.³² Der von ihm entwickelte Kreislauf des Sprechens sieht im Gegensatz zum oben erwähnten schlichten Prozess von Maletzke folgendermaßen aus: Person A entwickelt einen Gedanken, eine Vorstellung, die sich zu einem Zeichen formt und durch einen Laut übermittelt wird. Person B hört diesen Laut und erkennt das übermittelte Zeichen. Das wahrgenommene Lautbild wird im Gehirn wieder zur Vorstellung des ursprünglichen Gedankens.³³ Obwohl dieses von Ferdinand de Saussure entwickelte Kommunikationsmodell ein Vorreiter für zahlreiche weitere Theorien wurde, wird es bis heute noch kritisiert, da es eine soziale Sicht auf die Akteure und deren Kommunikation außer Acht lässt.³⁴ So ist z.B. Pierre Bourdieu der Ansicht, in der Kommunikation ginge es um mehr als bloße Bedeutungsvermittlung, denn jeder Akteur als Individuum mache anders Gebrauch von Sprache und interpretiere Dinge auf unterschiedliche Art und Weise.³⁵ Des Weiteren kommt hinzu, dass nicht nur sprachliche Zeichen in Form von Lauten in menschlichen Kommunikationsprozessen eine Rolle spielen, sondern auch Zeichen in Form von Mimik und Gestik, durch die ein Akteur sein Inneres ausdrücken kann. Doch diese verwendeten Zeichen müssen nicht zwingend mit der zu vermittelnden Bedeutung übereinstimmen: So ist z.B. die Ironie ein bekanntes Mittel, bei dem Zeichen bewusst irrtümlich verwendet werden. Der Empfänger der ausgesandten Zeichen muss also in der Lage sein, diese situationsabhängig interpretieren zu können. Diese Tatsache steht nicht im Einklang mit der Theorie Saussures, welche die Verbindung von Signifikat und Signifikant zwar als konventionell, innerhalb einer Sprachgemeinschaft aber als anhaltend festgelegt ansieht.³⁶

³² Vgl. De Saussure, Ferdinand u.a. (2001), S.74 ff.

³³ Vgl. De Saussure u.a. (2001), S.14

³⁴ Vgl. Rommerskirchen, Jan (2014): *Soziologie & Kommunikation. Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart*, Wiesbaden, S. 112

³⁵ Vgl. Bordieu, Pierre (1976): *Entwurf einer Theorie der Praxis*. Frankfurt am Main, S. 155

³⁶ Vgl. Rommerskirchen (2014), S. 116

Schließlich war es Charles Sanders Peirce, der eine Kommunikationstheorie unter Berücksichtigung der möglichen verschiedenen Interpretationen von Zeichen in Umlauf brachte. Wenn die Beziehung zwischen Objekt und Begriff, die in vorher genannten Theorien schon von Relevanz war, durch eine Interpretation hergestellt wird, dann spricht Peirce von einem Symbol.³⁷ Im Gegensatz zu den anderen Kommunikationsmodellen geht es Peirce bei der Beziehung zwischen Objekt und Begriff jedoch nicht um den richtigen grammatikalischen Zusammenhang eines Zeichens; diese Verbindung spielt für den Philosophen in diesem Kontext keine Rolle, denn er spricht von situationsbezogenen Benennungen eines Objekts auf Grund von Interpretationen. Somit vertritt ein sprachliches Zeichen als Symbol laut Peirce nicht nur die Intention des Sprechers in Bezug auf ein Objekt, sondern es gilt als Ausdruck seiner Interpretation.³⁸ Ein solches Symbol bezeichnet Peirce als „Repräsentamen“³⁹.

Eine Weiterführung der von Peirce entwickelten Theorie führte Charles William Morris durch, in dem er einem sprachlichen Zeichen verschiedene Dimensionen gab: Syntax, Semantik und Pragmatik.⁴⁰ Die syntaktische Ebene bezieht sich dabei auf Regeln, die die Verbindung von Zeichen untereinander bestimmen. Geht es um das Wort *Auto*, so wäre laut der Syntax das Wort *Atuo* falsch. Bei der Semantik geht es um die Verbindung von Zeichen zu Gegenständen. Der Begriff *Auto* bezieht sich nicht auf den Gegenstand *Fahrrad* oder *Roller*. Bei der pragmatischen Dimension geht es letzten Endes um die Interpretation der Zeichen durch die Kommunikationsakteure.⁴¹ Der Satz *Morgen soll es regnen* kann durchaus unterschiedliche Interpretationen hervorrufen: entweder könnte vom Sprecher darauf hingewiesen werden, dass eine Wetterveränderung im Vergleich zu den letzten Tagen bevorstehe, oder aber, dass er es präferiere, am nächsten Tag eher im Haus zu bleiben als in den Park spazieren zu gehen. Es ist an dieser Stelle also von Relevanz, in welcher Situation sich Sprecher und sein Gegenüber befinden und auf welche Art und Weise die Aussage interpre-

³⁷ Vgl. Peirce, Charles S. (1991): *Vorlesungen über Pragmatismus*. Hamburg, S. 48

³⁸ Vgl. Peirce (1991), S. 48

³⁹ Peirce (1991), S. 48

⁴⁰ Vgl. Morris, Charles W. (1971): *Writings on the General Theory of Signs*. Den Haag, S. 21 f.

⁴¹ Vgl. Morris (1971), S. 21 f.

tiert wird. Die pragmatische Ebene ist also ein unerlässlicher Bestandteil in einem Kommunikationsprozess, um die Bedeutung von Sätzen richtig zu sehen. Die Akteure eines solchen Prozesses müssen automatisch aktiv werden und die übermittelten Zeichen situationsbezogen interpretieren.⁴² Das Zeichen wird zum Symbol einer individuellen Interpretation; somit bilden sich für jedes Zeichen zwei Bedeutungsebenen: Denotation und Konnotation.⁴³ Die Denotation bezeichnet die primäre Bedeutung eines Objekts, also seine lexikalische Bedeutung im jeweiligen Sprachgebrauch. Die Konnotation hingegen beschreibt die zusätzliche Bedeutung eines Objekts, also das, was ein Sprecher mit dem Objekt verbindet und was er in dieses Objekt hineininterpretiert. Ein Symbol ist also ein Zeichen, welches neben seiner primären Bedeutung immer auch eine sekundäre Bedeutung hat⁴⁴, eine Art *Mit-Bedeutung*.

George Mead wiederum stellte die Theorie auf, dass Symbole sozial definierte Kommunikationsmedien sind.⁴⁵ Wenn es um die Bedeutung eines Symbols gehe, dann komme es darauf an, in welchem sozialen Umfeld ein Individuum aufwachse, so Mead. Ein signifikantes, also für alle Akteure gleichbedeutendes, Symbol innerhalb eines sozialen Feldes kann z.B. eine Begrüßung sein, welche das Individuum sich durch die Nachahmung von anderen Akteuren des gleichen Umfelds aneignet (Übernahme von Rollen) und deren Bedeutung somit von Beginn an bekannt ist. Die Bedeutung eines Symbols entsteht nach Mead somit in der Sozialisation eines Einzelnen, also im Prozess der Identitätsbildung.⁴⁶ So kann es, konstatiert die Verfasserin, durchaus vorkommen, dass ein Symbol für zwei Individuen aus unterschiedlichen sozialen Umfeldern eine andere Bedeutung hat, da der Sozialisationsprozess der Individuen auf Grund differenter äußerer Umstände verschieden abgelaufen ist und jedes Individuum eine andere soziale Rolle hat. Dies kann nach Mead zu Schwierigkeiten bei der Kommunika-

⁴² Vgl. Rommerskirchen (2014), S. 119

⁴³ Vgl. Rommerskirchen (2014), S. 119

⁴⁴ Vgl. Rommerskirchen (2014), S. 119

⁴⁵ Vgl. Mead, George (2013): *Geist, Identität und Gesellschaft. Aus Sicht des Sozialbehaviorismus*, 17. Aufl., Frankfurt am Main, S. 197 ff.

⁴⁶ Vgl. Mead, George (2013), S. 197 ff.

tion führen: „Entscheidend für Kommunikation ist, daß [sic!] das Symbol in der eigenen Identität das gleiche wie im anderen Individuum auslöst.“⁴⁷

Auch Soziologe Herbert Blumer, einst Schüler von George Mead, war der Meinung, dass die Bedeutung von Symbolen das Ergebnis von Sozialisation ist: „Thus, symbolic interactionism sees meanings as social products, as creations that are formed in and through the defining activities of people as they interact.“⁴⁸ Es geht Blumer also um die ständig stattfindende Interaktion von Personen, durch die jeder Einzelne eine Fülle an Bedeutungen entwickelt.⁴⁹ Der Soziologe sieht an dieser Stelle im Vergleich zu Mead nicht nur die soziale Rolle eines Einzelnen innerhalb eines sozialen Feldes, sondern gleichzeitig auch Interpretationen der Akteure: Nicht das bloße Sein innerhalb eines Umfeldes, sondern erst solche (durchaus notwendige) Interpretationen führen laut Blumer zu der Entstehung von Symbolbedeutungen.⁵⁰ Dabei sei zu beachten, dass die von Kommunikationsakteuren individuell im Gehirn abgespeicherte Bedeutung von Objekten auf Grund ihres differenten sozialen Feldes für jeden Kommunikator unterschiedlich sein könne; aus diesem Grund könne ein vom Sender herausgegebenes Symbol vom Empfänger auf eine andere Weise interpretiert werden als vom Sender angedacht.⁵¹ Eine einfache Geste, beispielsweise ein Gruß mit der Hand o.Ä., könnte somit also durchaus zu Missverständnissen führen, wenn dieser Gruß im sozialen Umfeld des Empfängers eine andere Bedeutung hat als im Umfeld derjenigen Person, die den Gruß ausführte. So resümiert Blumer: „[...] a tree will be a different object to a botanist, a lumberman, a poet, and a home gardener; [...]“.⁵²

Nach den obigen Ausführungen lässt sich an dieser Stelle der Arbeit resümieren, dass es also für eine gelungene Kommunikation von großer Relevanz ist, die richtigen Symbole zu wählen. Kommunikation ist augenscheinlich mehr als nur die bloße Übertragung von Informationen, es geht um Bedeutungen *hinter*

⁴⁷ Mead, George (2013), S. 191

⁴⁸ Blumer, Herbert (1986): *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Los Angeles, S. 5

⁴⁹ Vgl. Blumer (1986), S. 5

⁵⁰ Vgl. Blumer (1986), S. 8 ff.

⁵¹ Vgl. Blumer (1986), S. 11

⁵² Blumer (1986), S. 11

einer Sache: Interpretationen. Für Unternehmen, so schließt die Verfasserin an dieser Stelle, spielt es also eine Rolle, ihre in der Werbung verwendeten Symbole an die jeweilige Zielgruppe anzupassen; denn es kommt auf das soziale Umfeld der Konsumenten an, wie Dinge interpretiert werden und folglich, ob Werbung ansprechend wirkt oder nicht. Je nachdem, welchen Lebensstil die Zielgruppe verfolgt oder welche Interessen sie hat, kann ein Symbol unterschiedlich aufgenommen werden – positiv oder eben auch negativ, wenn es für die Zielgruppe des Unternehmens unpassend gewählt wurde. Aus diesem Grund ist auch die Auswahl eines Werbegesichts ein Prozess, bei dem genauestens auf die Hintergründe der Zielgruppe geachtet werden muss. Jede soziale Gruppe der Gesellschaft vertritt schließlich andere Werte, für die das Werbegesicht eines Unternehmens stehen sollte, damit die Werbung letzten Endes ausreichend ansprechend wirkt, Sympathie für das Unternehmen bzw. die Marke weckt und zum Kauf sowie zur anschließenden Loyalität bewegt. Auf den Begriff des gesellschaftlichen Wertes wird an späterer Stelle dieser Arbeit genauer eingegangen.

2.2 Begriffserklärung Testimonial

Das Wort *Testimonial*, um das sich die hier vorliegende Bachelorarbeit dreht, bedeutet seiner Abstammung nach vom lateinischen Wort *testimonium* soviel wie *Zeugenaussage*, *Zeugnis* oder auch *Beweis*. Auch aus dem Englischen ins Deutsche übersetzt meint der Begriff *Zeugnis*. In diesem bekannten Wort versteckt sich das Wort *Zeuge*, also jemand, der bei einem Ereignis o. Ä. anwesend ist oder war und darüber aus eigener Anschauung oder Erfahrung etwas sagen kann. Wird jemandem beispielsweise ein Arbeitszeugnis ausgestellt, so wird ihm dort seine Arbeit bestätigt, im wahrsten Sinne des Wortes also bezeugt bzw. bewiesen.

Der im deutschen Sprachgebrauch bekannte Ausdruck *Zeugnis ablegen* meint soviel wie *etwas bekennen*, so wie es z.B. eine Person tut, die als Zeuge vor ein Gericht geladen wird und dort eine Aussage über ein Geschehnis macht, oder sogar *sich zu etwas bekennen*, was noch eine etwas stärkere Bedeutung hat und ausdrückt, dass jemand für etwas einsteht, eine Sache also unterstützt und dafür offen eintritt. Und genau das ist es, was unter einem Testimonial zu

verstehen ist, wenn im Bereich der Kommunikation davon die Rede ist: Personen, die für Marken Werbungen machen⁵³, den Nutzen eines Produktes bzw. einer Marke *beweisen* sollen, und dafür mit ihrem Namen, ihrem Gesicht und ihrer gesamten Persönlichkeit bürgen. Das Testimonial soll das Unternehmen repräsentieren und dessen Bild bei den Konsumenten (positiv) beeinflussen.⁵⁴ Testimonials werden also zu einem Sinnbild, symbolisieren selbst die Markenwerte.

Laut Kotler und Bliemel ist Werbung mit Testimonials die Art Werbung, bei der Produkte „von einer glaubwürdigen, sympathischen oder kompetenten Person“⁵⁵ positiv dargestellt werden. Dafür werden einerseits oft prominente Personen eingesetzt. Reale Persönlichkeiten also, die in der Gesellschaft allgegenwärtig bekannt sind; andererseits gibt es auch Werbekampagnen mit nicht-prominenten Menschen.⁵⁶ Dabei wird noch einmal zwischen Experten und Laien differenziert. Experten sind diejenigen, die sich in einem speziellen Gebiet besonders gut auskennen wie z.B. eine Köchin im Maggi-Kochstudio.⁵⁷ Solche Personen können auch fiktiv sein, wie beispielsweise der Michelin-Mann.⁵⁸ Die Verwendung von Laien als Testimonials meint den Einsatz von Normalverbrauchern aus der Gesellschaft; Menschen, die das Produkt typischerweise verwenden würden und somit äußerst gut der Identifikation dienen.⁵⁹ So handhabt es unter anderem z.B. die Marke Knoppers.⁶⁰

In dieser Bachelorarbeit befasst sich die Verfasserin allerdings ausschließlich mit prominenten Testimonials, mit so genannten *Celebrities*. Dieser, inzwischen im deutschen Sprachgebrauch etablierte, englische Begriff kommt vom lateini-

⁵³ Vgl. Koch, Thomas: *Das Versagen der Werbe-Promis*. In: Wirtschaftswoche vom 05.08.2014, <http://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/werbesprech-das-versagen-der-werbe-promis/10287316.html> (Zugriff am 13.04.2015)

⁵⁴ Vgl. Koch (2014)

⁵⁵ Kotler / Bliemel (2006), S.945

⁵⁶ Vgl. Kotler / Bliemel (2006), S. 945

⁵⁷ Vgl. Maggi (Hrsg.): *Die Ideen-, Probier- & Mitmach-Küche*. O. J., in: <https://www.maggi.de/maggi-kochstudio> (Zugriff am 16.04.2015)

⁵⁸ Vgl. Michelin (Hrsg.): *Der Michelin Mann. Wer den Michelin Mann erfunden hat, und warum er in Frankreich „Bibendum“ heißt*, O. J., in: <http://www.michelin.de/unternehmen/michelin-mannchen-bibendum> (Zugriff am 16.04.2015)

⁵⁹ Vgl. Felser, Georg (2007): *Werbe und Konsumentenpsychologie*. 3. Aufl., Berlin und Heidelberg, S. 19

⁶⁰ Vgl. Knoppers (Hrsg.): *Knoppers - mit Schwung geht's weiter*. O. J., in: <https://www.knoppers.de/de/tv-spots> (Zugriff am 16.04.2015)

schen Wort *celeber*, welches *berühmt* bedeutet. Er wird verwendet, wenn von einer Berühmtheit, also einer prominenten Persönlichkeit, die Rede ist. Der Begriff der Prominenz wiederum geht auf das lateinische Wort *prominere* zurück und wird in der deutschen Sprache mit Personen assoziiert, die dank ihrer Berühmtheit besonderes Ansehen genießen und darum oft als Repräsentanten der Gesellschaft, oder auch nur einer bestimmten Gemeinschaft, gelten. Eine Studie hat ergeben, dass für werbetreibende Unternehmen vor allem die Übertragung des positiven Images des Prominenten auf das Image der Marke als Stärke der Werbung mit einem berühmten Testimonial angesehen wird, anschließend folgt der schnell wachsende Bekanntheitsgrad der Marke durch das berühmte Werbegesicht.⁶¹ Währenddessen ist das Hauptziel bei dieser Form von Werbung für Unternehmen laut einer weiteren Studie aber erstmal nur die Erregung von Aufmerksamkeit – danach geht es den meisten erst um die Steigerung der Markenbekanntheit und der Verbesserung des Markenimages.⁶² Allerdings ist an dieser Stelle bereits zu erwähnen, dass sich die Ziele dieser Werbeform einschließlich ihrer möglichen Erreichung nicht unbedingt universell beschreiben lassen, sondern dass eine Vielzahl von Faktoren dazu beitragen zu bestimmen, welche Ziele eines Unternehmens beim Einsatz von prominenten Persönlichkeiten als Testimonials in Werbungen für die Nahrungsmittelbranche als sinnvoll gelten und inwiefern sich diese realisieren lassen. Zur genaueren Untersuchung der Ziele eines Testimonial-Einsatzes kommt die Verfasserin in Kapitel 4.1.

2.3 Begriffserklärung Marktwert

Um die Forschungsfrage dieser Bachelorarbeit, welche Faktoren den Marktwert eines Testimonials beeinflussen, beantworten zu können, muss zunächst einmal verinnerlicht werden, was der Begriff *Marktwert* zu bedeuten hat und in

⁶¹ Vgl. Statista (Hrsg.): *Welches sind Ihrer Meinung nach die Stärken von Werbung mit Prominenten?* O. J. i, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165771/umfrage/staerken-von-promiwerbung-aus-der-sicht-von-entscheidern/> (Zugriff am 16.04.2015)

⁶² Vgl. Statista (Hrsg.): *Welche der folgenden Ziele verfolgt Ihr Unternehmen bei der Werbung mit Prominenten?* O. J. i, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165766/umfrage/zielsetzung-von-werbung-mit-prominenten/> (Zugriff am 16.04.2015)

welchem Zusammenhang er hier verstanden werden kann bzw. auf welche unterschiedliche Weisen er interpretiert werden kann. An sich geht es meistens um Umsätze und Gewinne; ein Synonym für Marktwert ist unter anderem z.B. *Geldwert*. Der Marktwert bezeichnet also, welchen Sachwert eine Ware auf dem Markt hat. In der Ökonomie versteht sich als Markt „jedes Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage“⁶³. Es kommt also zu einer Zusammenkunft derjenigen, die ihre Ware (das *Angebot*) verkaufen möchten, und der potenziellen Käufer. Deren Willen, zu kaufen, wird als die *Nachfrage* bezeichnet. Bei dem Parameter der Nachfrage ist zu berücksichtigen, dass dieser sich nicht durch den bloßen Konsumwunsch ausdrückt, sondern ausschließlich durch die Bereitschaft, einen Preis für eine Ware zu zahlen. Das bedeutet also, wenn nur eine geringe Menge von Verbrauchern sich dazu bereit erklärt, den Preis einer Ware zu zahlen, wird die Nachfrage als gering bezeichnet. Durch die Tatsache, dass im Voraus nicht genau festgelegt werden kann, wie hoch die Nachfrage nach einer Ware sein wird, kann es zu Schwankungen im Marktmechanismus kommen. Wenn z.B. das Angebot kleiner ist als die Nachfrage, weil eine Ware z.B. nicht ausreichend produziert werden kann, besteht ein Marktungleichgewicht. Um dies auszugleichen, steigt der Preis der Ware. Dadurch sinkt die Nachfrage. Gleichzeitig bedeuten höhere Preise, dass die Anbieter eine Chance auf höhere Gewinne haben. Also versuchen sie, mehr Ware abzusetzen, z.B. in dem Produkte von weit her eingeholt werden: Das Angebot steigt. Somit nähern sich Angebot und Nachfrage immer weiter an, bis sie dazu tendieren, im Gleichgewicht zueinander zu stehen.⁶⁴

Allerdings ist zu beachten, dass dem uns hier beschäftigenden Begriff Marktwert, dem in erster Linie eine ökonomische Bedeutung zugeschrieben wird, das kleine Wörtchen *Wert*, welches durchaus auch alleine stehen kann, beiwohnt und im deutschen Sprachgebrauch in vielseitigeren Situationen verwendet wird als nur im wirtschaftlichen Zusammenhang. So sind als dessen Synonyme nicht nur ökonomische Begriffe wie *Sachwert* oder *Geldwert* zu nennen, sondern

⁶³ Beck, Bernhard (2008): *Wohlstand, Markt und Staat. Eine Einführung in die Volkswirtschaftslehre*, 6., überarbeitete Aufl., Zürich, S.27

⁶⁴ Vgl. Beck (2008), S.27 f.

auch soziale Begriffe wie unter anderem *Grundsatz*, *Ideal*, *Lebensprinzip* oder *Leitbild*.

Trommsdorf beschreibt einen Wert als einen Zustand, der die Bereitschaft dazu ausdrückt, seine Meinung und seine Verhaltensweise gegenüber bestimmten Dingen durchweg beizubehalten.⁶⁵ So sieht er z.B. die Wahl von Kleidung, Auto oder Urlaubsziel beeinflusst durch einen vom Individuum speziell verfolgten Wert (z.B. einem bestimmten Lebensstil).⁶⁶ Außerdem, so der Autor, seien Werte „wesentlich durch die Zugehörigkeit zu einer sozialen Einheit (Kultur, Schicht, Familie) geprägt.“⁶⁷ Auf Grund dessen seien laut Trommsdorf innerhalb solcher Einheiten zunehmend ähnliche Werte zu finden, während die Werte unterschiedlicher sozialer Gruppen sich stark voneinander unterscheiden könnten.⁶⁸

Daraus folgend lässt sich konstatieren, dass der Marktwert, bezogen auf ein Testimonial, also einerseits beschreibt, wie viel die Person ökonomisch gesehen wert ist, und wie viel Geld es wert ist, in sie zu investieren. Da der Begriff des Wertes an sich aber tiefgründiger gesehen werden kann, muss für den korrekten Zusammenhang der hier vorliegenden Bachelorarbeit auch diese zweite, symbolische Ansichtweise beachtet werden, wenn es um den Wert von Personen als Testimonials geht. Für Unternehmen sollte es nicht nur eine Rolle spielen, wie viel Geld sie investieren müssen, sondern auch, ob das Testimonial zu den zu übermittelnden Marken- und Unternehmenswerten passt⁶⁹, welches Image der Prominente bei der Zielgruppe bereits hat, welchen Lebensstil er symbolisiert und somit welchen *gesellschaftlichen* Wert er hat. Aus der oben genannten Theorie von Trommsdorf, dass Wertvorstellungen in unterschiedlichen sozialen Gruppen sich stark unterscheiden können, schließt die Verfasserin, dass auch der gesellschaftliche Wert einer Celebrity in unterschiedlichen sozialen Gruppen variieren kann: Während Zielgruppe A einen modernen Le-

⁶⁵ Vgl. Trommsdorf (2009), S. 175

⁶⁶ Vgl. Trommsdorf (2009), S. 175

⁶⁷ Trommsdorf (2009), S.175

⁶⁸ Vgl. Trommsdorf (2009), S. 175

⁶⁹ Eine Studie hat ergeben, dass die optimale Übereinstimmung von Personen- und Markenimage von großer Relevanz ist. Vgl. INNOFACT AG & Absatzwirtschaft (Hrsg.): *Deutsches Marketing-Entscheider-Panel: Die Bedeutung von prominenten Testimonials oder Celebrities in der Werbung*. Oktober 2005, in: http://printarchiv.absatzwirtschaft.de/pdf/DMP_Testimonials_2005.pdf (Zugriff am 16.04.2015)

bensstil verfolgt und damit Testimonial X als sympathisch und seriös bewertet, kann es sein, dass die gleiche Person auf Zielgruppe B wegen einer eher konservativen Lebensvorstellung eine abschreckende Wirkung und dort somit einen sehr geringen gesellschaftlichen Wert hat. Wie bereits in Kapitel 2.1 erwähnt, werden Symbole je nach sozialem Umfeld auf unterschiedliche Art und Weise interpretiert. Die Testimonials, die als Symbol für ein Produkt eingesetzt werden, lösen somit differente Interpretationen aus und bewirken nicht immer Gleichbedeutendes. Die Verfasserin schlussfolgert daraus wiederum, dass im soeben beschriebenen Beispiel mit Testimonial X somit auch der (ökonomische) Marktwert dessen in dem Bereich der Zielgruppe B eher gering ist, da es sich nicht lohnt in Kommunikation mit ihm oder ihr zu investieren, während er oder sie im Umfeld von Zielgruppe A hoch angesehen ist und es somit wert ist, als Werbegesicht eingesetzt zu werden.

3 Symbole in der Gesellschaft

Wie das Kapitel der theoretischen Grundlagen bereits offenbart, spielt die Vermittlung von Symbolen in der werblichen Kommunikation augenscheinlich eine große Rolle, um bei Konsumenten die gewünschte positive Wirkung zu erzielen und schlussendlich zum Produktkauf anzuregen. Das nun folgende Kapitel soll dazu dienen darzustellen, wie Symbole durch Persönlichkeiten vermittelt werden können und wieso gerade diese Art der Symbolvermittlung (nämlich schlicht und einfach durch *Menschen*) für die Unternehmen eine gute Grundlage zum dauerhaften Kommunikationserfolg bilden kann.

Dass die Zielgruppe durch direkte Ansprache von einem anderen Individuum, also durch ein Testimonial, besser erreicht werden kann, lässt sich nach Ansicht der Verfasserin zunächst auf das Phänomen des Anthropomorphismus zurückführen. Anthropomorphismus meint die Neigung, Dinge zu personifizieren, ihnen also menschliche Eigenschaften zuzuteilen.⁷⁰ Diese Vermenschlichung kann einerseits durch eine Gestalt ausgedrückt werden, sich aber andererseits auch nur durch menschliches Verhalten des personifizierten Gegenstandes zeigen.⁷¹ Wenn Kommunikation von sich aus nun schon personifiziert ist, dann sollte sie, so schlussfolgert die Verfasserin, positiver wirken als eine solche Kommunikation ohne jegliche Gesichter, an denen sich die Konsumenten orientieren können. Besonders wirkungsvoll können Gesichter dann eingesetzt werden, wenn sie bei den Zuschauern durch bestimmte, von den Verbrauchern selbst als relevant wahrgenommene, Eigenschaften eine besondere Art von Aufmerksamkeit erregen können. Dies führt die Verfasserin zur Einbindung der so genannten Archetypen.

3.1 Archetypen

Archetypen sind bestimmte Motive, die symbolisch für dauerhaft anhaltende Vorstellungen und Ideale, basierend auf tiefsitzenden Wünschen und Bedürf-

⁷⁰ Vgl. Manzoni, Marianela E. (2012): *Anthropomorphismus als Kommunikationsinstrument im Marketing: Vermenschlichung von Objekten und ihre Bedeutung*, o. O., S. 4

⁷¹ Vgl. Manzoni (2012), S. 4

nissen der Menschen, stehen. Es sind psychologische Konstrukte, fest verankerte Urbilder, die in der Gesellschaft durch ganz bestimmte, unverkennbare Merkmale definiert und den Menschen, unabhängig von ihrer direkten Lebenswelt, dadurch instinktiv bekannt sind. Somit haben Archetypen einen hohen Wiedererkennungswert⁷² und geben außerdem die Möglichkeit zur Identifikation.⁷³ Beispiele für Archetypen sind u.a. ein erfolgreicher Herrscher oder ein Rebell.

Personen, die in ihren Charaktereigenschaften mit Archetypen übereinstimmen, werden „archetypisch“⁷⁴ genannt.⁷⁵ Durch die direkte Verknüpfung mit der dahinter stehenden Symbolik können sich solche archetypischen Personen in der Unternehmenskommunikation durchaus als nützlich erweisen. Während natürlich nicht jeder beliebigen Person archetypische Eigenschaften beiwohnen, können jene Archetypen jedoch sowohl durch den hohen Wiedererkennungswert als auch durch die eben erwähnte Möglichkeit zur Identifikation die direkte Verbindung von Unternehmen bzw. Marke zur Zielgruppe generieren⁷⁶, folglich also das Konsumverhalten beeinflussen. Denn dass „das Kaufverhalten nicht nur ein Resultat bewusster psychologischer Bedürfnisse, soziokultureller Einflüsse und ökonomischer Daten ist, sondern auch das Ergebnis unbewusster psychischer Prozesse“⁷⁷, ist inzwischen allgegenwärtig bekannt. Selbstverständlich muss dabei die Voraussetzung erfüllt sein, Kenntnis über die bestimmten Motive der jeweiligen Zielgruppe zu haben, denn je nach unterschiedlichen Wünschen, Vorstellungen und Werten innerhalb eines sozialen Kreises⁷⁸ können sich unterschiedliche Archetypen als unterschiedlich wirksam in der Markenführung erweisen.⁷⁹

⁷² Vgl. cpi Celebrity Performance (Hrsg.): *Archetypische Markenbotschafter: Aktuelle Werbekampagnen mit prominenten Fußballern der WM 2014 im Test*. Juni 2014, in: <http://www.celebrityperformance.com/markenbotschafter/> (Zugriff am 16.04.2015)

⁷³ Vgl. Neuroversum (Hrsg.) (o. J.): *Macht Marken zu Helden*. Hamburg, München, Zürich, PDF-Datei, S. 7

⁷⁴ cpi Celebrity Performance (Hrsg.) (Juni 2014)

⁷⁵ Vgl. cpi Celebrity Performance (Hrsg.) (Juni 2014)

⁷⁶ Vgl. Neuroversum (Hrsg.) (o. J.), S. 9

⁷⁷ Dieterle, Gabriele (1992): *Verhaltenswirksame Bildmotiven der Werbung. Theoretische Grundlagen – Praktische Anwendung*, o.O., S. 90-91

⁷⁸ Siehe Kapitel 2.1 und 2.3

⁷⁹ Vgl. cpi Celebrity Performance (Hrsg.) (Juni 2014)

Korrekte Markenführung solle laut dem Markenmanagementunternehmen *Neuroversum* auf Kommunikation basieren, die langfristig überlebt, und setze sich daher, so das Unternehmen, aus drei essentiellen Bausteinen zusammen:

Abbildung 1: Kommunikationsbausteine zur erfolgreichen Markenführung



Quelle: *eigene Darstellung*, in Anlehnung an: Neuroversum (Hrsg.) (o. J.): *Macht Marken zu Helden*. Hamburg, München, Zürich, PDF-Datei, S. 4

Produkt-Relevanz (Produkte in den richtigen, motivierenden Kontext rücken), Marken-Identifikation (Geschichten inszenieren, die Menschen berühren und in denen sie sich wiederfinden) und Marken-Mehrwert (Content schaffen, der auch über das Produkt hinaus Nutzen schafft) seien die drei Standpfeiler, aus denen sich eine Kommunikation bilde, die das heutige Zeitalter überleben und somit zu einer erfolgreichen Markenführung dirigieren könne⁸⁰ (Abbildung 1). Der Einsatz von Archetypen erleichtere die Realisation dieser drei Grundbausteine, da Bedürfnisse der Zielgruppe dadurch auf die richtige Art und Weise berührt würden: Menschen würden sich selbst oder auch ihr Wunschbild in der Werbung wahrnehmen und fühlten sich daher konkret von der Marke angesprochen. Schlussfolgernd biete die archetypische Markenführung also die Möglich-

⁸⁰ Vgl. Neuroversum (Hrsg.) (o. J.), S. 4

keit zur langfristig wirkungsvollen Kommunikation von Unternehmen und mache die Marke dauerhaft erfolgreich.⁸¹

Neben der Tatsache der Identifikationsmöglichkeit und des hohen Wiedererkennungswertes bilden Archetypen, wie oben erwähnt, die typischen Ideale der Menschheit, und zwar unabhängig von Kultur und Herkunft. Solch kulturübergreifende Symbole bilden in den Augen der Verfasserin für Unternehmen grundsätzlich eine äußerst gute Möglichkeit, Konsumenten zu erreichen; die Kommunikation kann in einem weitläufigeren Feld stattfinden als z.B. mit ausschließlich milieugebundenen Symbolen, die je nach sozialem Umfeld völlig verschieden aufgenommen und interpretiert werden. Laut Verfasserin ist dies ein wichtiger Punkt für Unternehmen der Nahrungsmittelbranche, da deren Zielgruppe sich meist über mehrere soziale Gruppen erstreckt und die Kommunikation somit flexibel gestaltet sein sollte (anders als bei einem High-Involvement Produkt wie z.B. einer Luxus-Armbanduhr: Wenn Unternehmen eine gewisse Abgrenzung schaffen und gezielt nur einen bestimmten Teil der Gesellschaft ansprechen *möchten*, ist es nach Ansicht der Verfasserin durchaus sinnvoller, *milieugebundene* Symbole zu verwenden, von denen sich der andere Teil der Gesellschaft nicht angesprochen fühlt). Wie oben bereits erwähnt, kann der eine Archetyp je nach sozialem Umfeld zwar eine mindere Wirkung haben als der andere – im Allgemeinen jedoch können durch archetypische Symbole all die verschiedenen Kreise, unabhängig von ihren speziellen, tiefgründigeren Interessen, gleichwertig angesprochen werden. In Archetypen werden alle *milieuunabhängig* von Konsumenten angestrebten Eigenschaften komprimiert. Dadurch werden Menschen mit positiven, archetypischen Persönlichkeitsmerkmalen zu Vorbildern in der Gesellschaft.⁸² Die Verfasserin vertritt den Standpunkt, dass insbesondere Menschen mit mehr oder weniger *gewöhnlichen* Eigenschaften zu solchen Vorbildern werden können: solide Personen, die sich durch vernünftiges Handeln auszeichnen. Ein wild lebender Rockstar z.B., der sich der Gesellschaft gegenüber oftmals zu

⁸¹ Vgl. Neuroversum (Hrsg.) (o. J.), S. 6 ff.

⁸² Vgl. Steck, Sabrina (2005): *Karrierefaktor Persönlichkeit*. Planegg, S. 61

kritisch äußert und Regeln aufbricht, in dem er sich nicht an gesellschaftliche Normen hält o. Ä., hat immer ein durchwachsenes Image und wird somit von einem zu geringen Teil der Gesellschaft akzeptiert, als dass er als Archetyp und somit als generell angesehenes Vorbild fungieren könnte. Als milieugebundenes Symbol für eine Unternehmenskommunikation, in der es speziell um den Ausdruck einer solchen Lebensweise gehen soll, würde er sich jedoch wiederum einsetzen lassen.

3.2 Vorbilder

Schon immer strebt die Menschheit danach, Vorbilder zu haben; Leitbilder, die zur Orientierung dienen, nach denen Individuen sich richten können. So fand dieses tief verankerte Bedürfnis z.B. in der Antike Ausdruck in der Erschaffung von Gottheiten, während in Märchen schon immer durch bestimmte Akteure erstrebenswerte Charaktereigenschaften repräsentiert werden.⁸³ Beispielsweise erfolgreich zu sein, spielt heutzutage immer noch eine große Rolle für einen großen Teil der Bevölkerung.⁸⁴ Berühmte Persönlichkeiten, die dieses Ziel schon erreicht haben und einen gewissen Status in der Gesellschaft haben, stellen somit häufig reale Vorbilder dar, die zeigen, was im Leben möglich ist. Erfolgreiche Celebrities spiegeln mit ihren aus den Medien bekannten Geschichten wieder, was nach archetypischen Vorstellungen als begehrenswert und für ein erfülltes Leben notwendig gilt: Erfolg, Macht, Anerkennung sind nach Ansicht der Verfasserin nur einige wenige solcher Eigenschaften, die dazu veranlassen, sich nach den Celebrities zu richten und zu versuchen zu handeln und zu sein wie sie.

Edward Bernays, heute bekannt als einer der Hauptakteure im Bereich der Public Relations, veröffentlichte 1928 in seinem Werk *Propaganda* Theorien zur Beeinflussung der Massen, welche darauf basieren, dass die Öffentlichkeit

⁸³ Vgl. Steck (2005), S. 61

⁸⁴ Eine Statistik zeigt, dass die Anzahl derer, denen Erfolg im Beruf wichtig ist, konstant hoch ist. Vgl. Statista (Hrsg.): *Anzahl der Personen in Deutschland, die im Leben großen Wert auf Erfolg im Beruf legen, von 2012 bis 2014 (in Millionen)*. O. J. a, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/264232/umfrage/lebenseinstellung--bedeutung-von-erfolg-im-beruf/> (Zugriff am 16.04.2015)

überhaupt nur dann funktionieren kann, wenn sie von solchen Vorbildern, verdeckten Meinungsführern, geleitet wird.⁸⁵ Menschen seien Gemeinschaftswesen⁸⁶ und würden aus diesem Grund letzten Endes niemals aus freiem, unabhängigem Willen eine Entscheidung treffen, da sie sich, wenn vielleicht auch unterbewusst, immer nach einem Anführer, einem Vorbild, richten würden. Stehe gerade kein Anführer zur Verfügung, dann bedienten sie sich Klischees oder speziellen Bildern, die für bestimmte Ideen stehen.⁸⁷ Letztendlich, so Bernays, seien Menschen sich eigentlich niemals der wahren Motive ihres Handelns bewusst; sondern durch gewisses Handeln würden Sehnsüchte kompensiert, z.B. ein neues Auto würde nur deshalb gekauft, weil es als Symbol für etwas stehe und nicht, weil es, wie der Käufer vielleicht vorgeben mag, zum besseren Transport diene.⁸⁸ Das Auto wurde zuvor von verdeckten Meinungsführern auf eine bestimmte Art und Weise in den Fokus der Gesellschaft gerückt: Propaganda.⁸⁹ Erst durch die Praktizierung dieser gewinnen Dinge also an Relevanz. Laut Bernays sei es unumgänglich, dass die Gesellschaft sich nach solchen Propaganda praktizierenden Vorbildern richte, seien es Politiker, Priester oder Prominente, da anderenfalls Chaos ausbrechen würde und die Individuen sich nicht mehr zurecht finden würden.⁹⁰ So erklärt er: „Unsere Demokratie muss von einer intelligenten Minderheit geführt werden, die weiß, wie man die Massen leitet und lenkt.“⁹¹ Bernays sieht das Mittel der Propaganda als Weg zum Erfolg dieser Minderheiten, die letztlich die Meinungsführer und Vorbilder der Gesellschaft darstellen; er ist aber der Meinung, dass es unbedingt korrekt eingesetzt werden müsse: Wenn es z.B. um politische Führung gehe, so sagt er, dann sei es von großer Relevanz, die Bedürfnisse und Wünsche der Masse durch darauf angepasste Propaganda anzusprechen, um erfolgreich zu sein.⁹² Es nütze nichts, der Öffentlichkeit politische Argumente vorzustellen, die

⁸⁵ Vgl. Bernays, Edward (2014): Propaganda. Die Kunst der Public Relations, 5. Aufl., o. O., S.19

⁸⁶ Vgl. Bernays (2014), S. 50

⁸⁷ Vgl. Bernays (2014), S. 51

⁸⁸ Vgl. Bernays (2014), S. 52

⁸⁹ Vgl. Bernays (2014), S. 34 f.

⁹⁰ Vgl. Bernays (2014), S. 19 ff.

⁹¹ Bernays (2014), S. 99

⁹² Vgl. Bernays (2014), S. 84

nichts mit deren Interessen zu tun hätten. Wenn ein Politiker einen Wahlkampf mit seinen Ideologien gewinnen wolle, dann sei es absolut notwendig, zuvor auch Relevanz für diese Ideologien zu schaffen und die Gesellschaft schon im Voraus mit dem Thema zu konfrontieren.⁹³ Um es in Bernays' Worten zu sagen:

„Es muss beidseitig Bedarf geben, bevor sich auf einer Seite Wirkung entfalten kann. Propaganda ist dem Politiker nur dann von Nutzen, wenn er auch etwas zu sagen hat, was die Wähler, sei es bewusst oder unbewusst, hören möchten.“⁹⁴

Ein Politiker, der Propaganda richtig einsetzen würde, sei laut dem Autor dann aber „glücklicherweise“⁹⁵ dazu in der Lage, den Willen des Volkes als verdeckter Meinungsführer und somit als (unbewusstes) Vorbild wirklich zu formen.⁹⁶ Laut Bernays sei dies, wie oben bereits erwähnt, absolut notwendig, um Chaos zu vermeiden.

Ein weiteres vom Autor angebrachtes Beispiel ist die Frauenbewegung. Bernays vertritt den Standpunkt, dass insbesondere die von Frauenrechtlerinnen gegründeten Organisationen einen großen Einfluss auf die Gesellschaft ausübten, in dem sie sich perfekt dem Mittel der Propaganda bedienten und somit ebenfalls zu Meinungsführern werden würden; nämlich in dem sie nicht nur für sich selbst als Organisation eintreten würden, sondern sich auch dazu bereit-erklärten, für das Gemeinwohl zu arbeiten.⁹⁷

Für Bernays ist diese moderne Propaganda letzten Endes das, was ein PR-Berater tut bzw. tun sollte.⁹⁸ Es gehe darum, Ereignisse von übergeordneten Meinungsführern formen zu lassen, Ideen in das Bewusstsein der Menschen zu rücken, sodass die Haltung der Öffentlichkeit beeinflusst werden kann.⁹⁹ Für den Autor ist diese Manipulation der Gesellschaft ein wesentlicher Teil eines reibungslos funktionierenden Zusammenlebens, was er allerdings absolut nicht

⁹³ Vgl. Bernays (2014), S. 91 ff.

⁹⁴ Bernays (2014), S. 95

⁹⁵ Bernays (2014), S. 83

⁹⁶ Vgl. Bernays (2014), S. 83

⁹⁷ Vgl. Bernays (2014), S. 105

⁹⁸ Vgl. Bernays (2014), S. 41

⁹⁹ Vgl. Bernays (2014), S. 31

als negativ ansieht.¹⁰⁰ Letztlich geht Bernays sogar noch einen Schritt weiter, in dem er sagt, Propaganda richtig einzusetzen, trage auch dazu bei, Wahrheiten zu vermitteln; diese Wahrheiten öffentlich zu verbreiten, sei die Pflicht all derjenigen, die sie erkannt hätten.¹⁰¹

Somit ist das Bestehen von Vorbildern in der Gesellschaft von elementarer Bedeutung; Menschen brauchen Anhaltspunkte, an denen sie sich festhalten können.

Die Verfasserin, welche in der hier vorliegenden Arbeit den Wert von Celebrities für die werbliche Kommunikation von Unternehmen der Nahrungsmittelbranche untersucht, ist der Meinung, dass sich die Propaganda-Theorien von Bernays auf den Einsatz von Celebrities als Testimonials übertragen lassen. Wie bereits an vorherigen Stellen der Arbeit analysiert, werden die prominenten Werbegeichter als Symbole eingesetzt, die für eine Marke stehen sollen. Sie sollen die Konsumenten von den positiven Eigenschaften überzeugen und für das Produkt bürgen – somit also als Vorreiter dienen und den Nutzen des Produktes beweisen. Damit wenden Unternehmen genau das Mittel an, welches für Bernays von so großer Relevanz ist: Propaganda. Ein Produkt wird durch einen Meinungsführer in den Fokus des gesellschaftlichen Interesses gerückt. Dabei müssen, genauso wie Edward Bernays es im Zusammenhang mit Politik beschrieben hat, Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppen berücksichtigt werden. Es kann nur dann eine positive Wirkung entstehen, wenn zuvor auch der Bedarf nach dem Produkt besteht. Rückschließend ist es also für Unternehmen extrem wichtig, ihre gesamte Kommunikation in den richtigen Kontext zu rücken und eine hohe Produkt-Relevanz sowie auch einen Mehrwert zu schaffen. Diese Tatsache steht im Einklang mit den in Kapitel 3.1 angesprochenen Elementen zur erfolgreichen Markenführung. Durch die in der Werbung auftauchenden Celebrities, die als Vorbilder fungieren, können Produkt-Relevanz und Mehrwert geschaffen werden, da eine Identifikation stattfinden kann. Wünsche und Motive werden durch die Celebrities, denen von den Konsumenten bei richtigem Ein-

¹⁰⁰ Vgl. Bernays (2014), S. 19

¹⁰¹ Vgl. Bernays (2014), S. 29

satz viel Aufmerksamkeit und sogar Bewunderung entgegen gebracht werden, direkt thematisiert und die Erreichung der angestrebten Ziele scheint greifbarer für den Einzelnen, sodass das Gefühl entsteht, das Produkt sei unersetzlich. Ihm wird eine symbolische Bedeutung zugeschrieben: Es wird z.B. zum Statussymbol, das dazu dienen kann, die Sehnsucht nach Anerkennung o. Ä. zu kompensieren.

Celebrities nehmen in der Gesellschaft also einen hohen Stellenwert ein, der für ihren Einsatz als Testimonials essentiell genutzt werden kann. Sie symbolisieren in der Gesellschaft als erstrebenswert geltende Eigenschaften und stellen folglich häufig Idole dar. Schon Kinder hängen sich schließlich die Poster ihrer Lieblingsband auf, möchten den gleichen Haarschnitt wie die Schauspielerin der Lieblingsserie tragen. Durch den gezielten und gut durchdachten Einsatz der prominenten Persönlichkeiten können einzelne Produkte also *in Mode* gebracht werden; das Interesse der Öffentlichkeit kann durch von Meinungsführern (Vorbildern) praktizierte Propaganda so gelenkt werden, dass es bis zu einer Begierde nach dem jeweiligen Produkt kommt.

4 Einsatz von Celebrities als Testimonials

Im Jahr 2013 beinhaltete in Deutschland im Schnitt jede achte Werbeanzeige einen Prominenten.¹⁰² Werbung mit solchen Celebrities hat für den gesamten Markt einen hohen Stellenwert und ist somit ein nach wie vor aktuelles Thema.¹⁰³ Aus psychologischer Sicht stellen Celebrities, wie auch aus den vorherigen Kapiteln dieser Arbeit zu schließen ist, eine sehr gute Möglichkeit für Unternehmen dar, einen emotionalen Markenkontext zu schaffen und sich dadurch von Wettbewerbern zu differenzieren¹⁰⁴ sowie Aufmerksamkeit und Bekanntheit bis hin zu beständiger Markensympathie zu erreichen.¹⁰⁵ Ob jedoch darüber hinaus noch etwas hinter dem Einsatz von Celebrities als Testimonials steckt, und falls ja, was genau dies ist, wird im nachfolgenden Kapitel beleuchtet. Des Weiteren soll an dieser Stelle geprüft werden, ob sich all dies ebenso leicht umsetzen lässt, wie es auf den ersten Blick scheinen mag, und vor allem, welche Faktoren beachtet werden müssen, um einen aus Unternehmenssicht positiven Kampagnenverlauf gewährleisten zu können.

4.1 Ziele beim Einsatz von Celebrities als Testimonials

Wie an anderer Stelle der hier vorliegenden Bachelorarbeit schon beschrieben, bieten Celebrities vor allem einen hohen Wiedererkennungswert sowie die Möglichkeit zur Identifikation der Zielgruppe mit der Marke. Sind diese beiden Aspekte gegeben, ist die Werbewahrnehmung durch den Konsumenten gesteigert und die Marke erregt mehr Aufmerksamkeit. Diverse Studien belegen, dass vor allem diese beiden Punkte der Aufmerksamkeitserregung und auch der Bekanntheitssteigerung relevante Ziele beim Einsatz prominenter Werbegesichter

¹⁰² Vgl. Schimmelpfennig / Hollensen (2013)

¹⁰³ Vgl. Celebrity Marketing Alliance c/o red onion GmbH (Hrsg.) (2012): *Celebrity Marketing in Deutschland*. Berlin, PDF-Datei, S. 17

¹⁰⁴ Vgl. Schimmelpfennig / Hollensen (2013)

¹⁰⁵ Vgl. o. A.: *Den kenn' ich doch. Chancen und Risiken beim Einsatz von Testimonials*, in: Research & Results Ausgabe 2/2007, <http://www.research-results.de/fachartikel/2007/ausgabe2/den-kenn-ich-doch.html> (Zugriff am 13.04.2015)

sind.¹⁰⁶ Interessant zu erwähnen ist an dieser Stelle die Tatsache, dass auch Konsumenten die Steigerung des Bekanntheitsgrades als äußerst wichtiges Unternehmensziel in diesem Zusammenhang wahrnehmen.¹⁰⁷ Unbedingt muss allerdings auch das unternehmerische Ziel erwähnt werden, den Wert des Prominenten in der Gesellschaft zu nutzen, sodass dessen Auftauchen in der Werbung dazu dient, diesen Wert auf die Marke zu übertragen; es soll eine Übertragung des positiven Images stattfinden.¹⁰⁸ Vor allem, wenn Celebrities archetypische Eigenschaften besitzen, die in der Gesellschaft einen hohen symbolischen Wert haben und bereits fest mit jener Person in Verbindung gebracht werden, ist dieser Punkt natürlich relevant, da der Einsatz dieser Celebrity als Testimonial dann besonders gute Chancen für eine große Werbewirkung bietet.¹⁰⁹ Es geht den Unternehmen also in erster Linie darum, die *Einstellung* gegenüber der Marke zu beeinflussen, d.h. Aufmerksamkeit und Bekanntheit zu erlangen bzw. zu steigern, einen Imagetransfer zu schaffen und dadurch folglich eine Alleinstellung auf dem Markt zu erreichen, in dem sich von Wettbewerbern differenziert werden kann; sekundär spielt auch die *Verhaltensbeeinflussung* eine Rolle: Selbstverständlich erhoffen sich Unternehmen letzten Endes eine erhöhte Kaufabsicht bei den Konsumenten und damit eine Umsatzsteigerung.¹¹⁰ So konnte z.B. die Firma *Nike* durch den Testimonial-Einsatz von Tiger Woods ein Umsatzplus von 103 Millionen Dollar in den Jahren 2000 bis 2010 verschreiben.¹¹¹ Allerdings kann sich die Kaufpräferenz je nach Produkt relativ schnell steigern, während die Beeinflussung der Markensympathie im Gegensatz dazu oft Geduld erfordert. Dies liegt schlicht und einfach daran, dass sowohl Sympathie als auch Image (insbesondere bei

¹⁰⁶ Vgl. Statista (Hrsg.) (o. J., i) und vgl. Celebrity Marketing Alliance c/o red onion GmbH (Hrsg.) (2012), S.

10

¹⁰⁷ Vgl. Celebrity Marketing Alliance c/o red onion GmbH (Hrsg.) (2012), S. 10

¹⁰⁸ Vgl. Statista (Hrsg.) (o. J., i) und vgl. Celebrity Marketing Alliance c/o red onion GmbH (Hrsg.) (2012), S. 10 und vgl. cpi Celebrity Performance (Hrsg.): *Prominente Testimonials: Erhöhen sie die Effektivität von Werbekampagnen?* 18.10.2013, in: <http://www.celebrityperformance.com/testimonial/> (Zugriff am 17.04.2015)

¹⁰⁹ Siehe Kapitel 3.1

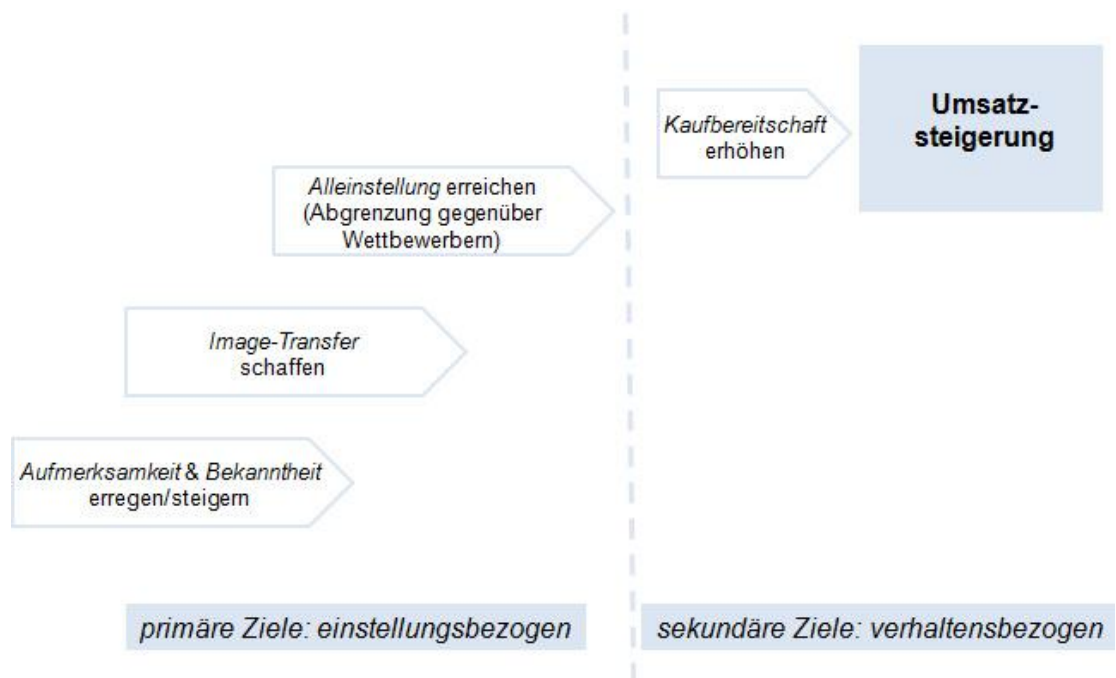
¹¹⁰ Vgl. cpi Celebrity Performance (Hrsg.) (2013)

¹¹¹ Vgl. Schimmelpfennig / Hollensen (2013)

bereits langer Zeit auf dem Markt existenten Marken) Konstrukte sind, die sich über einen langen Zeitraum hinweg aufbauen und festigen.¹¹²

Die folgende von der Verfasserin eigens erstellte Abbildung zeigt eine Zusammenfassung der wesentlichen Ziele des Celebrity-Einsatzes in der Werbung.

Abbildung 2: Ziele beim Einsatz prominenter Testimonials



Quelle: *eigene Darstellung*, in Anlehnung an: Celebrity Marketing Alliance c/o red onion GmbH (Hrsg.) (2012): *Celebrity Marketing in Deutschland*. Berlin, PDF-Datei, S. 10 f. / cpi Celebrity Performance (Hrsg.): *Prominente Testimonials: Erhöhen sie die Effektivität von Werbekampagnen?* 18.10.2013, in: <http://www.celebrityperformance.com/testimonial/> (Zugriff am 17.04.2015) / Statista (Hrsg.): *Welche der folgenden Ziele verfolgt Ihr Unternehmen bei der Werbung mit Prominenten?* O. J. i, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165766/umfrage/zielsetzung-von-werbung-mit-prominenten/> (Zugriff am 16.04.2015)

Neben diesen von der Verfasserin hauptsächlich identifizierten Zielen gibt es eine Reihe anderer Faktoren, die für Unternehmen beim Einsatz von Celebrities als Testimonials eine Rolle spielen. So soll z.B. u.a. die Gewinnung von Neukunden gesteigert oder auch die Bindung zu bestehenden Kunden gefestigt werden. Auch die Zunahme der Glaubwürdigkeit der Marke sollte an dieser

¹¹² Vgl. cpi Celebrity Performance (Hrsg.) (2013)

Stelle genannt werden, ebenso wie das Aufbauen einer Vertrauensbasis zur Zielgruppe.¹¹³

Momentan herrscht in der Gesellschaft ein zunehmender Wertewandel: Weg vom übermäßigen Konsum und hin zu einem ökologischen und ethnischen Bewusstsein.¹¹⁴ Immer mehr Verbraucher interessieren sich z.B. für die Herkunft von Lebensmitteln und achten darauf, gesund zu leben; der Preis der Produkte wird zweitrangiger. Artgerechte Tierhaltung und *Fair Trade* sind immer häufiger vorkommende Schlagworte.¹¹⁵ Neben der ökologischen Verantwortung ist auch das soziale Bewusstsein von Relevanz: Eine Studie zeigt, dass allein im Jahr 2014 58,81 Millionen Menschen in Deutschland beim Kauf darauf achten, dass das jeweilige Unternehmen sozial und ökologisch verantwortlich handelt.¹¹⁶ Daraus lässt sich schließen, dass also auch die Transparenz in der Unternehmenskommunikation wichtiger Bestandteil einer erfolgreichen Markenführung ist; denn irgendwie müssen die Konsumenten schließlich davon erfahren. Die Vermittlung der Unternehmenswerte sollte in der Werbung neben der bloßen Darstellung des Produkts also einen nicht zu geringen Part übernehmen. Diese Wertevermittlung kann, wie die Verfasserin dieser Arbeit auf Grund der Feststellungen in vorhergehenden Kapiteln sagen kann, durch entsprechend geeignete Symbole erfolgen. Somit dienen prominente Testimonials letzten Endes also auch dazu, der Öffentlichkeit die Werte des hinter ihnen stehenden Unternehmens zu vermitteln, in dem sie selbst schon bestimmte Werte für die Zielgruppe symbolisieren und somit eine Verknüpfung entsteht (diese Tatsache liegt auch im Einklang mit dem oben genannten Ziel des Image-Transfers).

Je eher eine Celebrity dazu in der Lage ist, die Ziele des Unternehmens zu erfüllen, desto eher lohnt es sich, in die Arbeit mit ihr zu investieren, desto größer

¹¹³ Vgl. Celebrity Marketing Alliance c/o red onion GmbH (Hrsg.) (2012), S. 10 f.

¹¹⁴ Vgl. o. A.: *Wertewandel: Weniger Konsum – mehr Öko-Bewusstsein*. In: Märkische Online Zeitung vom 05.08.2008, <http://www.moz.de/artikel-ansicht/dg/0/1/13797> (Zugriff am 23.04.2015)

¹¹⁵ Vgl. Ehrenstein, Claudia: *Deutsche wollen gesund und verantwortungsvoll essen*. In: Die Welt vom 04.10.2013, <http://www.welt.de/wirtschaft/article120618161/Deutsche-wollen-gesund-und-verantwortungsvoll-essen.html> (Zugriff am 23.04.2015)

¹¹⁶ Vgl. Statista (Hrsg.): *Bevölkerung in Deutschland nach Einstellung zur Aussage "Beim Kauf von Produkten ist es mir wichtig, dass das jeweilige Unternehmen sozial und ökologisch verantwortlich handelt" von 2010 bis 2014 (in Millionen)*. O. J. d. in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/182042/umfrage/kaufkriterium---soziale-verantwortung-oekologische-verantwortung/> (Zugriff am 23.04.2015)

ist folglich ihr Marktwert als Testimonial. Da jedes Unternehmen andere Zielsetzungen hat, ist es durchaus möglich, dass der Marktwert einer Celebrity je nach Einsatzgebiet variiert, denn zur Erreichung differenter Ziele bedarf es teilweise verschiedener Fähigkeiten.

Zwei zur bestmöglichen Erreichung all dieser genannten Ziele äußerst relevante Faktoren möchte die Verfasserin anschließend darstellen.

4.1.1 Notwendigkeit der Produkt-/Markenkonformität

Da die als Testimonial eingesetzte Celebrity die Werte eines Unternehmens symbolisieren und einen über den Produktnutzen hinausgehenden Mehrwert der Marke repräsentieren soll, scheint es auf den ersten Blick logisch, dass sie zur jeweiligen Marke bzw. dem speziell beworbenen Produkt passen sollte. Schließlich wäre es nicht glaubwürdig, wenn z.B. Alexandra Neldel, Testimonial für die *Katjes*-Kampagne *Be Veggie*¹¹⁷, sich in der Öffentlichkeit fleischessend präsentieren würde. Es würde eine negative Verknüpfung zur Marke entstehen, die diese als unseriös und nicht vertrauenswürdig erscheinen ließe. Dass ein hoher Fit¹¹⁸ zwischen Marke und Celebrity als ein ausschlaggebendes Erfolgskriterium der Kommunikationskampagne angesehen wird, bestätigt auch eine Studie der *Celebrity Marketing Alliance*: 73% befragter Unternehmen sowie 72% befragter Konsumenten befinden eine Gleichartigkeit von Marke und Celebrity von mindestens 75% für bedeutsam.¹¹⁹ Dass diese Kongruenz auch wirklich zum Erfolg einer Testimonialkampagne beiträgt, zeigt eine 2005 von Harald Sebastian Fanderl durchgeführte Studie. Er prüfte, inwieweit sich das Konsumentenverhalten in Bezug auf mehrere Stufen des Kaufprozesses (Vertrautheit, Käuferwägung, Kauf und Loyalität) bei wachsendem Celebrity-Brand-Fit positiv beeinflussen lässt.¹²⁰ Dies zeigt folgende Abbildung:

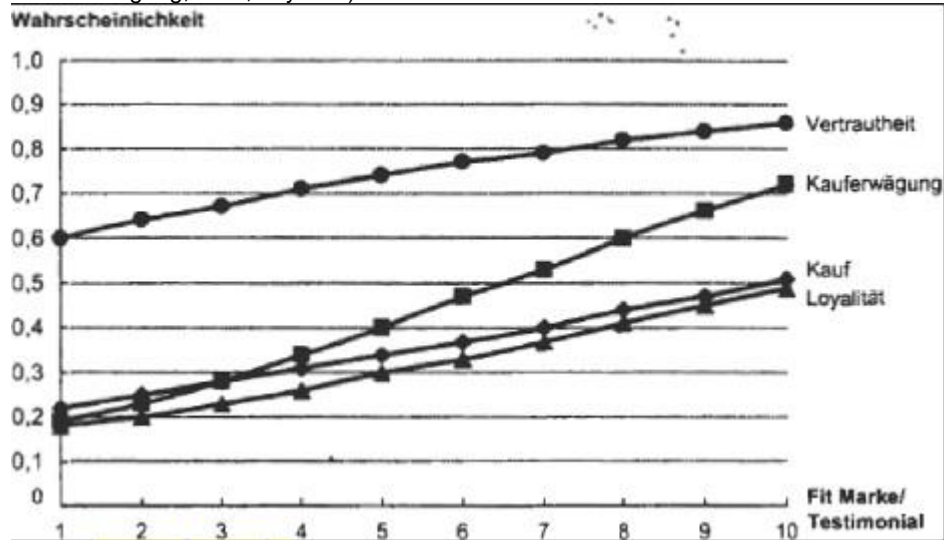
¹¹⁷ Vgl. Katjes (Hrsg.): „*Be Veggie*“ – eine der größten Testimonial-Kampagnen 2011. 04.01.2012, in: <http://www.katjes.de/news-presse/uebersicht/13-pressemitteilungen/52-be-veggie-eine-der-groessten-testimonial-kampagnen-2011.html> (Zugriff am 17.04.2015)

¹¹⁸ *Fit* ist ein aus dem Englischen stammender Begriff, der soviel meint wie *Passung*; inzwischen im deutschen Sprachgebrauch etabliert

¹¹⁹ Vgl. *Celebrity Marketing Alliance* c/o red onion GmbH (Hrsg.) (2012), S. 13

¹²⁰ Vgl. Fanderl, Harald S. (2005): *Prominente in der Werbung. Empirische Untersuchungen zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit*, o. O., S. 238

Abbildung 3: Änderung der Eintrittswahrscheinlichkeit relevanter Konsumprozess-Stufen (Vertrautheit, Käuferwägung, Kauf, Loyalität) bei wachsendem Fit zwischen Marke und Testimonial



Quelle: Fanderl, Harald S. (2005): *Prominente in der Werbung. Empirische Untersuchungen zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit*, o. O., S. 240

Die Grafik offenbart eindeutige Ergebnisse: Jede der vier beobachteten Phasen des Kaufprozesses eines Konsumenten weist bei wachsender Kongruenz zwischen Marke und Testimonial eine höhere Eintrittswahrscheinlichkeit auf. Insbesondere wenn es um die Käuferwägung geht, zeigt sich eine hohe Steigung: Die Verbesserung liegt hier bei ca. 0,53.¹²¹ Die Hypothese, dass das eingesetzte prominente Testimonial eine hohe Produkt- und Markenkonformität aufweisen sollte, um langfristige Wirkungen bei Konsumenten zu erzielen, kann also an dieser Stelle von der Verfasserin verifiziert werden.

4.1.2 Notwendigkeit der Zielgruppenkonformität

Neben der im vorherigen Kapitel beschriebenen Unerlässlichkeit der Produkt-/Markenkonformität des jeweiligen Testimonials, kann die Auswahl eines solchen Werbegesichts für eine Kampagne von einem weiteren Faktor abhängig gemacht werden: nämlich von dem Fit des Testimonials zur Zielgruppe; d.h. also, welche Sympathiewerte die Celebrity bei der Zielgruppe des Unternehmens aufweist und vor allem, ob sie im zu fokussierenden Umfeld überhaupt

¹²¹ Vgl. Fanderl (2005), S. 240

über einen stabilen Bekanntheitsgrad verfügt.¹²² Um dies herauszufinden, ist es für Unternehmen zunächst von Wichtigkeit, ihre Zielgruppe genau zu definieren, den Markt also nach potenziellen Käufern und Nicht-Käufern zu segmentieren. Eine Zielgruppe meint eine Einheit von „potenziellen und vorhandenen Kunden“¹²³, welche sich durch das Innehaben einheitlicher Merkmale auszeichnet.¹²⁴ Im Allgemeinen wird dabei zwischen personenbezogenen und organisationsbezogenen Zielgruppenkriterien unterschieden, wobei die organisationsbezogenen Kriterien nur von Wichtigkeit sind, wenn durch die Kommunikation auch Organisationen wie Verbände o. Ä. angesprochen werden sollen.¹²⁵ Personenbezogene Zielgruppenkriterien lassen sich vier verschiedenen Kategorien zuordnen:

1. Geografische Merkmale (z.B. Alter, Geschlecht, Wohnort)
2. Soziodemographische Merkmale (z.B. Beruf)
3. Psychografische Merkmale (z.B. Interessen, Wünsche, Idealvorstellungen)
4. Verhaltensorientierte Merkmale (z.B. Mediennutzungsverhalten, Produktwahl, Einkaufsstättenwahl)¹²⁶

Zu beachten ist, dass eine schlichte Zielgruppendefinition nach ausschließlich soziodemografischen Merkmalen nicht ausreichend ist. Dies begründet sich durch verschiedene Wertvorstellungen.¹²⁷ Autor Stefan Merath resümiert dazu:

„Menschen entscheiden sich vor allem aus emotionalen Gründen für bestimmte Produkte und Leistungen. Eine wirkliche Zielgruppe ist also nur eine psychografische Zielgruppe. Die Zugehörigkeit zu einer demografischen Gruppe ist lediglich ein *Indiz* für eine bestimmte Psychologie. Wenn Frauen ab 50 häufiger Wellness-Wochenenden kaufen, dann tun sie das aufgrund einer bestimmten Psychologie und nicht, weil sie älter als 50 Jahre und weiblich sind.“¹²⁸

¹²² Vgl. Celebrity Marketing Alliance c/o red onion GmbH (Hrsg.) (2012), S. 14

¹²³ Baumann, Frank u. A (2010): *Profi-Handbuch Maklermanagement*. Freiburg, S. 161

¹²⁴ Vgl. Baumann u. A (2010), S. 161

¹²⁵ Vgl. Bruhn, Manfred (2005), S. 744

¹²⁶ Vgl. Meffert, Heribert u.a. (2008): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*, 10., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden, S. 191

¹²⁷ Vgl. Allgayer, Florian / Kalka, Jochen (Hrsg.) (2007): *Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben*, 2. aktualisierte Aufl., Landsberg am Lech, S.9

¹²⁸ Merath, Stefan (2011): *Die Kunst, seine Kunden zu lieben: Neurostrategie für Unternehmer*, Offenbach, S. 153, **Hervorhebung im Original**

Je präziser der anzusprechende Personenkreis definiert wird, desto wahrscheinlicher wird es, dass die Konsumenten sich von der Kommunikation angesprochen fühlen, da spezieller auf die Anliegen der Verbraucher eingegangen werden kann.¹²⁹ Eine Hilfe zur Beachtung der psychografischen Zielgruppenmerkmale bietet die Aufteilung der Gesellschaft in soziale Milieus¹³⁰: Sich in einer ähnlichen Lebenslage befindende Individuen, also Gleichgesinnte, werden gruppiert.¹³¹ Dabei existieren verschiedene Arten der Einteilung, welche jeweils auf speziellen Annahmen über die Wichtigkeit bestimmter Kriterien beruhen (z.B. Einteilung der Gesellschaft nach Einkommen). So entwickelte z.B. das Sinus-Institut eine Aufteilung der Gesellschaft, welche inzwischen sowohl national als auch international als Standard anerkannt ist und an der sich eine Vielzahl von Unternehmen in ihren Analysen orientieren.¹³² Die Sinus-Milieus bilden „ein Modell, das Menschen nach ihren Lebensauffassungen und Lebensweisen gruppiert.“¹³³ Dabei würden laut dem Institut demografische Merkmale mit den direkten Lebenswelten der Menschen verbunden, wodurch eine ganzheitliche Wahrnehmung aller relevanten Faktoren entstehe. Die Sinus-Milieus bilden somit eine fundierte Basis für Unternehmen, um ihre Zielgruppe spezifisch zu definieren.¹³⁴ Die folgende Abbildung zeigt das vom Sinus-Institut entwickelte Modell:

¹²⁹ Vgl. Bruhn, Manfred (2005): *Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*, 2. Aufl., Basel, S. 356

¹³⁰ Vgl. Allgayer, Florian / Kalka, Jochen (Hrsg.) (2007), S.9

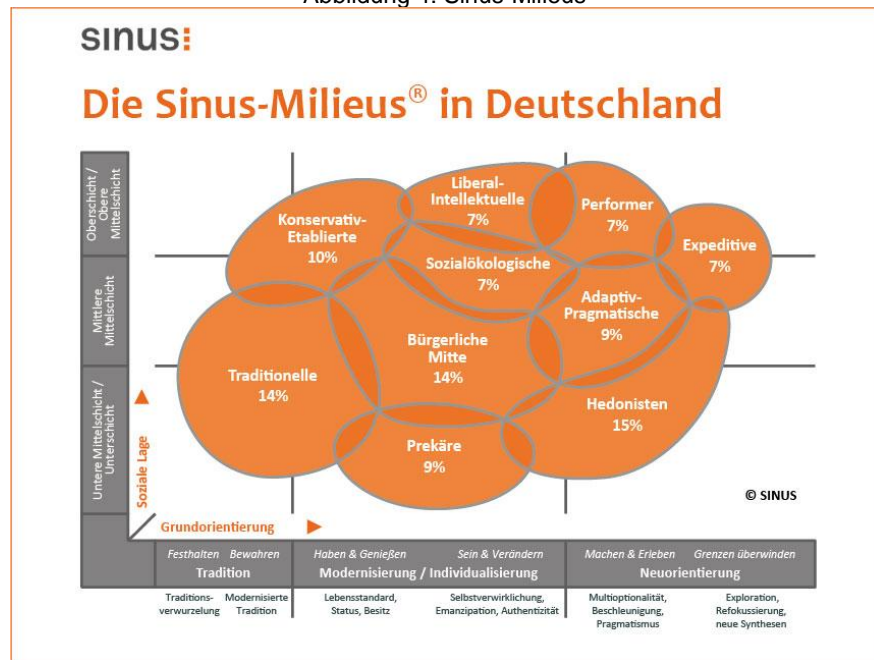
¹³¹ Vgl. Dietz, Franziska / Schüler, Julia (2004): *Medizinische Psychologie und Soziologie*. Stuttgart, S.182

¹³² Vgl. Sinus-Institut (Hrsg.): *Sinus-Milieus*. O. J., in: <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html> (Zugriff am 06.05.2015)

¹³³ Sinus-Institut (Hrsg.) (o. J.)

¹³⁴ Vgl. Sinus-Institut (Hrsg.) (o. J.)

Abbildung 4: Sinus-Milieus



Quelle: Sinus-Institut (Hrsg.): *Sinus-Milieus*. O. J., in: <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html> (Zugriff am 06.05.2015)

Eine korrekte, und in diesem Sinne also positive Wirkungen entfachende, Vertretung der Unternehmenswerte sowie der Produkt- und Markenidentität durch das prominente Werbegesicht kann nur dann stattfinden, wenn das Testimonial dazu in der Lage ist, bei der festgelegten Zielgruppe genügend positive Aufmerksamkeit zu erregen und die Konsumenten nicht abschreckt. So sollte das Werbegesicht also z.B. sehr beliebt sein oder sogar als Vorbild fungieren, einen symbolischen Wert haben, um überhaupt die Chance dazu zu haben, Menschen zu beeinflussen. Es geht also um die *Fähigkeit* der prominenten Persönlichkeit, die Zielgruppe nach Wünschen des Unternehmens zu beeinflussen. Anders ausgedrückt: Es geht um das so genannte Werbewirkungspotenzial des Testimonials in der jeweiligen Zielgruppe.¹³⁵ Dieses gibt folglich Auskunft darüber, wie nützlich die Celebrity für ein Unternehmen als Testimonial sein kann, welchen *Wert* sie also hat. Wie die vorherigen Kapitel dieser Bachelorarbeit zeigen, sind Motive und Idealvorstellungen sowie die damit verbundene Deu-

¹³⁵ Vgl. cpi Celebrity Performance (Hrsg.) (2014a): *Effektivität von Testimonial-Kampagnen*. Berlin, PDF-Datei, S. 14

tung von Symbolen stark vom sozialen Umfeld der Konsumenten abhängig.¹³⁶ So kann es selbstverständlich sein, dass eine Celebrity durch gewisse Charaktereigenschaften bei Zielgruppe A ein sehr gutes Image hat, während die gleiche Person bei Zielgruppe B auf Grund anderer verfolgter Werte nicht als sympathisch eingeordnet wird oder dort sogar unbekannt ist. Daraus schlussfolgernd kann das Werbewirkungspotenzial einer Celebrity je nach Zielgruppe also variieren (abhängig davon, welche Werte die Zielgruppe vertritt. In Zielgruppe A kann das Werbewirkungspotenzial des Prominenten sehr hoch sein, während es in Zielgruppe B gleichzeitig sehr gering ausfallen kann). Die Verfasserin stellt zum jetzigen Zeitpunkt außerdem die These auf, dass das Werbewirkungspotenzial einer prominenten Person nicht nur variieren kann, sondern sogar ausgeschöpft werden kann. Ob dem wirklich so ist, wird an späterer Stelle dieser Arbeit analysiert.

Letztendlich sollte bei der Markenführung eines jeden Unternehmens jedoch darauf geachtet werden, dass sich die Grenzen unter verschiedenen Zielgruppen in der Realität nicht zu 100% eindeutig setzen lassen. Obwohl Individuen sich auf Grund von Vorlieben etc. selbstverständlich einzelnen Gruppierungen zuordnen lassen und sich in verschiedenen sozialen Milieus spezielle, eindeutige Gewohnheiten herauskristallisieren, sollte darauf geachtet werden, ein möglichst breites Publikum anzusprechen und die Kommunikation also nicht nur nach strikten Regeln von Milieu zu Milieu different auszulegen. Dies ist vor allem der Fall, wenn man sich auf einem solch weitläufigen Markt wie dem der Lebensmittel (um den es in dieser Bachelorarbeit schließlich geht) bewegt. Denn trotz allem existieren auch Werte und Symbole, die *milieuübergreifend* gelten. So ist es z.B. mit den in Kapitel 3.1 angesprochenen Archetypen: Auch in sich von einander unterscheidenden sozialen Gruppierungen haben gewisse Archetypen das gleiche Image und lösen somit in der Werbung ähnliche Wirkungen aus.¹³⁷ Ein weiteres Beispiel stellen der Verfasserin zufolge Kampagnen

¹³⁶ Siehe Kapitel 2.1 und Kapitel 2.3

¹³⁷ Vgl. Renken-Jens, Maren / Schmidlin, Vincent: *Wo sind die Marken, die uns wirklich bewegen?* In: Das Marketingjournal Marke 41, o. J., <http://www.marke41.de/content/wo-sind-die-marken-die-uns-wirklich-bewegen> (Zugriff am 17.04.2015)

dar, die sich auf Aktualität stützen. Einzelne Ereignisse in der Welt wie z.B. eine Fußball-Weltmeisterschaft (WM) sprechen nicht nur eine bestimmte Gruppe von Menschen an, sondern die Gesamtbevölkerung. Beim Einsatz von Testimonials auf Grundlage eines solchen Events, wie es z.B. bei der Marke *Nutella* der Fall war¹³⁸, geht es dann eher darum, *wie* die Testimonials eingesetzt werden, damit ein möglichst breiter Teil der Bevölkerung sich angesprochen fühlt, und nicht unbedingt *welche* Testimonials eingesetzt werden, um nur eine spezielle Zielgruppe zu erreichen.

Auf Grund dieser Tatsachen vertritt die Verfasserin die Meinung, dass ein prominentes Testimonial für die TV-Werbung in der Nahrungsmittelbranche zwar zum beworbenen Produkt und der dazugehörigen Marke passen sollte (wie in Kapitel 4.1.1 beschrieben), dass ein Fit zu einem *einzigem* bestimmten Milieu allerdings nicht als unbedingt notwendig oder als durch und durch sinnvoll zu bewerten ist. Es ist also wichtig, an dieser Stelle die Unterscheidung zwischen *Zielgruppen-* und *Milieukonformität* zu beachten: Während die Zielgruppe eines Unternehmens auch mehrere soziale Milieus umfassen kann und die Konformität des Testimonials zu dieser somit als sinnvoll bewertet werden kann, ist die bloße Milieukonformität nur mit Vorsicht zu wählen. Natürlich ist es angebracht, Sympathieträger als Testimonials einzusetzen, mit denen die Konsumenten umgehen können, d.h. die sie wiedererkennen und auf eine Weise zuordnen können, damit keine Abschreckung stattfindet. Der Zielgruppe muss das geboten werden, was sie haben möchte. Aber gerade Konsumgüter wie Lebensmittel sprechen eine breite Masse der Gesellschaft an. Auf einem solch breitgefächerten Markt tätige Unternehmen, so sieht es die Verfasserin, sollten sich nicht zu sehr auf die Konformität eines Testimonials zu *einer* speziellen sozialen Gruppe beschränken, sondern einen weitläufigen Blick wagen und Celebrities einsetzen, die in mehreren Teilen der Gesellschaft einen positiven symbolischen Wert aufweisen können, also bei einem vergleichsweise großen Teil der Gesamtbevölkerung einen hohen Bekanntheitsgrad haben. Aufgrund

¹³⁸ Vgl. Nutella (Hrsg.): *Die Historie von nutella*. O. J., in: <http://www.nutella.de/historie> (Zugriff am 29.04.2015)

der Tatsache, dass Lebensmittel Low-Involvement Produkte sind, bietet sich eine eher die Allgemeinheit als eine Minderheit ansprechende Werbung an.¹³⁹ Celebrities, die unter verschiedenen Milieus den größten gemeinsamen Nenner bilden, können diverse Werte miteinander vereinen und Unternehmen der Lebensmittelbranche bei einer flexiblen, allumfassenden Kommunikationskampagne als Testimonial besser unterstützen als ein Prominenter, der zwar perfekt zu einer einzigen sozialen Gruppierung passt, dafür aber vergleichsweise zu wenig Konsumenten auf dem Markt anspricht und sich somit für den Lebensmittelhersteller nicht als rentabel beweist. Da Unternehmen der Nahrungsmittelbranche jedoch, wie die Verfasserin meint, häufig sowieso eine sehr weitläufige Zielgruppe (d.h. mehrere soziale Milieus umfassend und damit einen breiten Teil der Bevölkerung ansprechend) als die für sie Wesentliche definiert haben, dürfte sich dieses hier angesprochene Problem in den meisten für diese Bachelorarbeit relevanten Fällen nicht unbedingt als relevant erweisen.

4.2 Unternehmen: *cpi Celebrity Performance*

Zahlreiche Agenturen auf dem deutschen Markt haben es sich zur Aufgabe gemacht, Celebrity Marketing professionell zu betreiben und Unternehmen dabei zu unterstützen, zu ihrer Marke perfekt passende Prominente auszuwählen. *Celebrity Marketing Alliance*, *CELEBRITIES4BRANDS* oder *thinkoutofthebox* sind nur einige der namhaften Anbieter.¹⁴⁰ Ein derzeit in dieser Branche deutschlandweit sehr bekanntes Unternehmen ist *cpi Celebrity Performance*. Das in Berlin sitzende, 2012 gegründete Start-Up wirbt sowohl mit langjähriger Branchenerfahrung der Mitarbeiter als auch mit auf Marktforschungs- und Media-Analysen basierender Arbeit in Kooperation mit führenden Professoren aus den Bereichen Marketing und IT.¹⁴¹ Außerdem zeigen eine Vielzahl an eigens durchgeführten und analysierten Studien und Cases die generelle Wirksamkeit von prominenten Testimonials, wodurch das Unternehmen die Wichtigkeit sei-

¹³⁹ Siehe Kapitel 1.1

¹⁴⁰ Ergebnis aus einer Google-Suche mit dem Stichwort *Celebrity Marketing Agentur*

¹⁴¹ Vgl. *cpi Celebrity Performance* (Hrsg.): *Wir machen Einfluss messbar*. O. J. f., in: <http://www.celebrityperformance.com/ueber-uns/> (Zugriff am 23.04.2015)

nes Bestehens am Markt unterstreicht.¹⁴² *cpi* bietet seinen Kunden, welche das Unternehmen in Werbetreibende und Sponsoren, Werbeagenturen, Künstlermanager und Medienunternehmen gliedert, „datenbasierte Entscheidungsgrundlagen und unabhängige Beratungsleistungen“¹⁴³, die das Ziel haben, die Celebrities bestmöglich in geplante Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens zu integrieren.¹⁴⁴ Dazu wendet die Agentur verschiedene, teilweise eigens entwickelte, Methoden an, die auf bestimmte Ansprüche spezialisiert sind: Ermittlung des „*cpi-Index*“¹⁴⁵ (Methode zur Bewertung des Werbewirkungspotenzials des Prominenten), Ermittlung des „*cpi-Celebrity-Brand-Fit*“¹⁴⁶ (Analyse und Auswertung der Stimmigkeit zwischen Marke und Celebrity), Einsatz der „*cpi-Archetypen-Map*“¹⁴⁷ (Ansatz zur archetypischen Positionierung von Marke und Celebrity), Durchführung von Media-Analysen (Erfassung und Auswertung von Medienpräsenz- und Wirkung von Celebrities) sowie Durchführung von Tests zur Werbemitteloptimierung und Werbewirkungsmessung.¹⁴⁸ Das Unternehmen betont dabei, dass es von großer Relevanz sei, sich bei der Entscheidung für ein Testimonial nicht nur auf eine Größe wie z.B. den *cpi-Index* zu verlassen, sondern dass immer mehrere Analysen angeführt werden sollten. So dürften der Fit des Testimonials zur Marke sowie auch zur Produktkategorie keinesfalls außer Acht gelassen werden, wenn es um die korrekte Auswahl eines prominenten Werbegesichts gehe.¹⁴⁹ Da es der Verfasserin in dieser Arbeit jedoch hauptsächlich um den Marktwert von prominenten Testimonials geht, ist das an dieser Stelle bedeutsamste Tool dennoch der *cpi-Index*.

¹⁴²Vgl. cpi Celebrity Performance (Hrsg.): *Wegweisende Erkenntnisse für das Celebrity-Marketing*. O. J. e, in: <http://www.celebrityperformance.com/studien/> (Zugriff am 23.04.2015) und vgl. cpi Celebrity Performance (Hrsg.): *Bessere Entscheidungen im Celebrity-Marketing*. O. J. b, in: <http://www.celebrityperformance.com/cases/> (Zugriff am 23.04.2015)

¹⁴³cpi Celebrity Performance (Hrsg.): *Analytische Power und Branchenexpertise*. O. J. a, in: <http://www.celebrityperformance.com/leistungen/> (Zugriff am 23.04.2015)

¹⁴⁴Vgl. cpi Celebrity Performance (Hrsg.) (o. J. a)

¹⁴⁵cpi Celebrity Performance (Hrsg.): *Innovative Marktforschungsmethoden und Media-Analysetools*. O. J. d, in: <http://www.celebrityperformance.com/tools/> (Zugriff am 23.04.2015)

¹⁴⁶cpi Celebrity Performance (Hrsg.) (o. J. d)

¹⁴⁷cpi Celebrity Performance (Hrsg.) (o. J. d)

¹⁴⁸Vgl. cpi Celebrity Performance (Hrsg.) (o. J. d)

¹⁴⁹Vgl. cpi Celebrity Performance (Hrsg.) (2014a), S. 14

4.2.1 Der *cpi-Index*

Der von der Berliner Agentur ins Leben gerufene Index soll das Werbewirkungspotenzial (siehe Kapitel 4.1.2) prominenter Persönlichkeiten messen.¹⁵⁰

Auf der Website des Unternehmens heißt es dazu:

„Der cpi-Index misst zuverlässig die Fähigkeit von Celebrities, Konsumenten in ihren Einstellungen zu Marken, Produkten und Werbemaßnahmen sowie in ihrem Kaufverhalten positiv zu beeinflussen. [...] Der cpi-Index liefert Ihnen somit eine optimale Entscheidungsgrundlage für eine sichere Testimonial-Auswahl.“¹⁵¹

Gemeinsam mit dem international angesehenen Marktforscher Prof. Dr. Marc Fischer stellte *cpi* zur Entwicklung des Index‘ eine Auswahl von für Wissenschaft und Marketing relevanten Image-Attributen zusammen, die das Werbewirkungspotenzial von Testimonials ihrer Ansicht nach beeinflussen könnten. In einer empirischen Studie wurden diese Attribute, ebenso wie die Werbewirkung, für einen repräsentativen Teil von Celebrities erhoben. So konnten mit Hilfe einiger weiterer Analysen sechs Image-Attribute ausfindig gemacht werden, die Einstellungen und Verhalten von Konsumenten angeblich am stärksten beeinflussen können: Beliebtheit, Erfolgserwartung, Vertrauenswürdigkeit, Einzigartigkeit, Meinungsführerschaft und positives Abheben. Entsprechend ihrer Relevanz für eine positive Werbewirkung werden diese sechs Attribute zum für den *cpi-Index* relevanten Parameter der Image-Stärke verrechnet. Aus einer Kombination der Image-Stärke mit dem Bekanntheitsgrad, also der Reichweite einer Celebrity, setzt sich schließlich der *cpi-Index* zusammen. Die Bestimmung des Index‘ erfolgt speziell für jeden Kunden der Agentur je nach Zielgruppenvorgabe durch Online-Umfragen, bei denen es sowohl um namentliche und visuelle Bekanntheit der Prominenten geht als auch um die Beurteilung der Image-Attribute in Bezug auf die Celebrity.¹⁵² Differente Persönlichkeiten und

¹⁵⁰ Vgl. *cpi Celebrity Performance* (Hrsg.) (o. J. c)

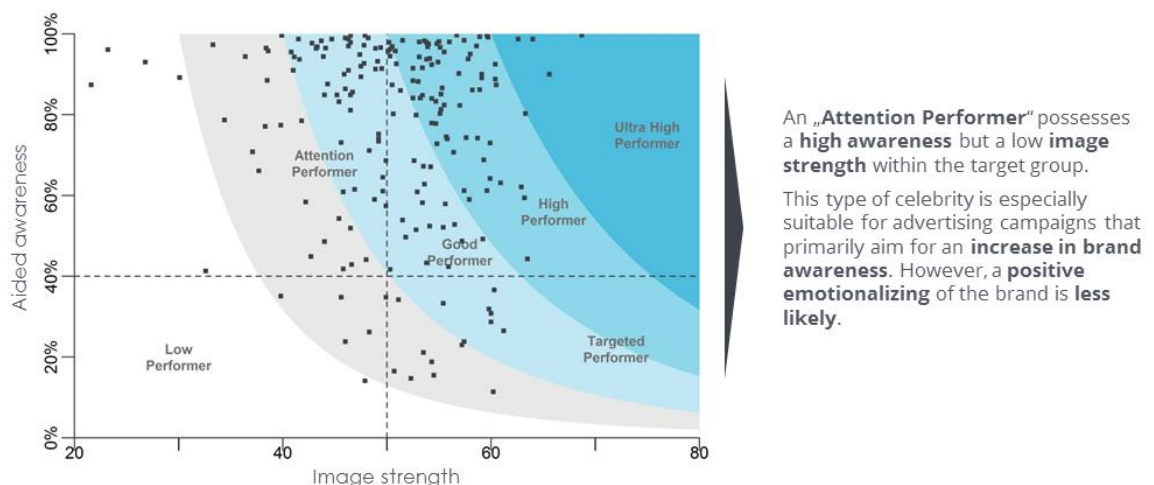
¹⁵¹ *cpi Celebrity Performance* (Hrsg.) (o. J. c)

¹⁵² Vgl. *cpi Celebrity Performance* (Hrsg.) (o. J. c)

ihre Indizes können in der so genannten „cpi-Matrix“¹⁵³ miteinander verglichen werden, wie die folgende Abbildung zeigt:

Abbildung 5: Kategorisierung von Celebrities nach Image-Stärke und Bekanntheit in Prozent (cpi-Matrix)

The two components of the cpi-Index – **awareness** and **image strength** – generate the **cpi-Matrix**.
The **six performance clusters** of the **cpi-Matrix** support the right decisions for the **target-oriented use of celebrities**.



© cpi CELEBRITY PERFORMANCE GmbH

cpi

Quelle: cpi Celebrity Performance (Hrsg.): *cpi-Index – Der Standard der Celebrity-Bewertung*. O. J. c, in: <http://www.celebrityperformance.com/tool/cpi-index/> (Zugriff am 13.04.2015)

Laut Abbildung teilt die von *cpi* entwickelte Matrix die prominenten Personen je nach ihren Eigenschaften bezüglich Reichweite und Image-Stärke in sechs Kategorien ein: „Low Performer“¹⁵⁴ (niedrige Bekanntheit und niedrige Image-Stärke), „Attention Performer“¹⁵⁵ (hohe Bekanntheit, aber relativ niedrige Image-Stärke), „Good Performer“¹⁵⁶ (mittelmäßige Bekanntheit sowie Image-Stärke), „High Performer“¹⁵⁷ (vergleichsweise hohe Bekanntheit und Image-Stärke), „Targeted Performer“¹⁵⁸ (niedrige Bekanntheit, aber hohe Image-Stärke) und

¹⁵³ cpi Celebrity Performance (Hrsg.) (o. J. c)

¹⁵⁴ cpi Celebrity Performance (Hrsg.) (o. J. c)

¹⁵⁵ cpi Celebrity Performance (Hrsg.) (o. J. c)

¹⁵⁶ cpi Celebrity Performance (Hrsg.) (o. J. c)

¹⁵⁷ cpi Celebrity Performance (Hrsg.) (o. J. c)

¹⁵⁸ cpi Celebrity Performance (Hrsg.) (o. J. c)

„Ultra High Performer“¹⁵⁹ (hohe Bekanntheit als auch Image-Stärke). Zu beachten ist, dass Celebrities aus verschiedenen Kategorien den gleichen *cpi-Index* aufweisen können, weil sich die beiden zur Messung herangezogenen Komponenten Reichweite und Image-Stärke jeweils ausgleichen: Ein *Attention Performer* kann z.B. eine so hohe Bekanntheit haben wie ein *Targeted Performer* Image-Stärke, sodass das schlechte Image des Ersteren für den Index-Wert an sich weniger relevant wird und sich der gleiche *cpi-Index* ergibt wie beim *Targeted Performer*. Ein solcher *Attention Performer* wäre aber nur dann sinnvoll einsetzbar, wenn die Kampagne lediglich dem Zweck dienen sollte, die Bekanntheit für die Marke bzw. für das Produkt zu steigern. An dieser Stelle ist also auf die festgelegten Kommunikationsziele zu achten.¹⁶⁰

Prominente mit einem sehr hohen *cpi-Index* waren im Jahr 2012 Studien zufolge Günther Jauch (Platz 1 mit einem Index von 78,2), Mario Adorf (Platz 2 mit einem Index von 66,8), Dirk Nowitzki (Platz 3 mit einem Index von 65,7) und auch Steffi Graf (Platz 4 mit einem Index von 65,0) sowie Magdalena Neuner (Platz 5 mit einem Index von 65,0).¹⁶¹

Die Tatsache, dass der *cpi-Index* wirklich dazu in der Lage ist, realistische Prognosen anzuführen, ist laut *cpi Celebrity Performance* wissenschaftlich bewiesen. Er unterstützt Unternehmen somit bestmöglich bei der fundierten Auswahl eines Gesichts für ihre Kommunikationskampagne.¹⁶² Damit konstatiert die Verfasserin an dieser Stelle, dass der *cpi-Index* den Marktwert einer Celebrity als Testimonial beeinflussen kann.

4.2.2 Studie: Effektivität von Testimonial-Kampagnen

Dass das Einsetzen von Celebrities als Testimonials in der Kommunikation sich tatsächlich als wirksam erweist und die Agentur *cpi Celebrity Performance* somit also einen großen Nutzen für werbetreibende Unternehmen darstellt, zeigt

¹⁵⁹ *cpi Celebrity Performance* (Hrsg.) (o. J. c)

¹⁶⁰ Vgl. o. A. (Research & Results Ausgabe 2/2012)

¹⁶¹ Vgl. o. A.: *Testimonial-Ranking: Nur Jauch und Adorf können Dirk Nowitzki toppen*. In: Horizont Online vom 30.03.2012, <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Testimonial-Ranking-Nur-Jauch-und-Adorf-koennen-Dirk-Nowitzki-toppen-106726> (Zugriff am 23.04.2015)

¹⁶² Vgl. *cpi Celebrity Performance* (Hrsg.) (o. J. c)

cpi in diversen Studien.¹⁶³ Eine der derzeit aktuellsten ist von Januar/Februar 2015. Gemeinsam mit dem Onlinepanelanbieter *respondi* prüft *cpi* in dieser Studie 16 momentan auf dem deutschen Fernsehmarkt bekannte Testimonial-Kampagnen auf ihre Effektivität (Abbildung 5):

Abbildung 6: 16 in einer aktuellen Studie auf ihre Effektivität geprüften Testimonial-Kampagnen

Kampagne	Testimonial
Aachen Münchener	Mario Adorf
Jack Wolfskin	Jürgen Vogel
ab-in-den-Urlaub.de	Michael Ballack
Mercedes-Benz B-Klasse Sports Tourer	Matthias Schweighöfer
Allianz Altersvorsorge	Steffi Jones
Oral B Smart Series	Barbara Schöneberger, Florian David Fitz
Appenzeller Käse	Uwe Ochsenknecht
Philips Series 9000	Jürgen Klopp
Beats Electronics Wireless Collection	Mario Götze
Smartmobil LTE One	Heino
funny-frisch Ofen Chips	Bastian Schweinsteiger
VW Club & Lounge Sondermodelle	Robbie Williams
Haribo Goldbären	Michael „Bully“ Herbig, Thomas Gottschalk
Who's Perfect Designermöbel	Heiner Lauterbach
Homann Feiner Fleischsalat	Barbara Schöneberger
Wick Vapo-Spray	Maria Höfl-Riesch

Quelle: *cpi Celebrity Performance* (Hrsg.) (2015): *Effektivität von Testimonial-Kampagnen. 16 aktuelle TV-Kampagnen mit Prominenten im Wirkungstest*, Berlin, PDF-Datei, S. 3

Der Fokus der Studie liegt auf vier Komponenten:

¹⁶³ Vgl. *cpi Celebrity Performance* (Hrsg.) (o. J. e)

1. Spot-Impact¹⁶⁴: Auf welche Marken wirkt sich der Einsatz der Prominenten im Werbespot bezüglich der Konsumenten*wahrnehmung* positiv aus?
2. Beeinflussung von Key Performance Indicators(KPIs)¹⁶⁵: In welchem Maß beeinflusst der Einsatz der Celebrity Markensympathie, Kaufabsicht und Qualitätsanmutung der Marken/Produkte?
3. Image-Übertragung: Wie verändert sich das Image der Marke durch das prominente Testimonial?
4. Wirkung: Kann bereits im Vorfeld einer Kampagne prognostiziert werden, ob der Prominente positive oder negative Wirkungen auf Spot-Impact, Markensympathie, Markenimage und Kaufabsicht erzielen wird?

Die Erhebung der Studie erfolgte durch eine Onlineumfrage vom 29.01.2015 bis zum 09.2.2015 bei der werberelevanten Zielgruppe innerhalb Deutschlands: 14-49 Jährige, davon 50% im Alter von 14-29 und 50% im Alter von 30-49 Jahren.¹⁶⁶

Die Teilnehmer durchliefen mehrere Studienteile: Zunächst wurden ihnen zwei zufällig von den 16 TV-Spots ausgewählte Werbungen vorgelegt. Die Wahrnehmung dieser durch die Konsumenten wurde dann beurteilt; es wurde eine detaillierte Erhebung der zugeschriebenen Markenpersönlichkeit durchgeführt. Im zweiten Studienteil wurde die Bekanntheit der Testimonials aus den Spots geprüft. Es wurden zufällig jeweils zwei bekannte Werbegesichter ausgewählt und daraufhin eine detaillierte Erhebung des Images, der Persönlichkeit sowie der vom Konsumenten empfundenen Produkteignung des Prominenten durchgeführt. Letzten Endes wurden zu jedem Spot mindestens 230 Personen befragt, zu jeder Celebrity mindestens 200.¹⁶⁷

Die Studienergebnisse zeigen eindeutig auf, dass sich der Einsatz von prominenten Testimonials in jeder der untersuchten Hinsichten rentiert: In Bezug auf

¹⁶⁴ *Impact* ist der englische Begriff für *Auswirkung*. Der Begriff *Spot-Impact* wurde von hier von *cpi* als zusammenfassender Begriff gewählt: *Auswirkungen auf den Spot*. Vgl. *cpi Celebrity Performance* (Hrsg.) (2015): *Effektivität von Testimonial-Kampagnen. 16 aktuelle TV-Kampagnen mit Prominenten im Wirkungstest*, Berlin, PDF-Datei, S. 2

¹⁶⁵ KPIs sind festgelegte Erfolgsparameter innerhalb einer Organisation/eines Unternehmens. Vgl. Christophel, Dirk (2009): *Key Performance Indicators zur Optimierung von Instandhaltungsprozessen*. O. O., S. 17

¹⁶⁶ Vgl. *cpi Celebrity Performance* (Hrsg.) (2015), S. 2

¹⁶⁷ Vgl. *cpi Celebrity Performance* (Hrsg.) (2015), S. 3

den *Spot-Impact* lässt sich bei allen Kampagnen eine positive Entwicklung zeigen, wenn der Prominente erkannt wird. Vor allem die Marken *HARIBO* und *Volkswagen* können durch ihre Testimonials ein deutlich höheres Gefallen bei den Konsumenten erzielen.¹⁶⁸ Eine an dieser Stelle relevante gewonnene Erkenntnis ist, dass sich sowohl ein hoher Fit des Prominenten zum beworbenen Produkt als auch eine hohe Image-Stärke der Prominenten sehr positiv auf die Wirkung der Werbung ausschlägt. Insbesondere Verständlichkeit und Glaubwürdigkeit des TV-Spots werden bei einem hohen Celebrity-Produkt-Fit gesteigert, die Image-Stärke wirkt sich vor allem auf Verständlichkeit und Sympathie aus.¹⁶⁹

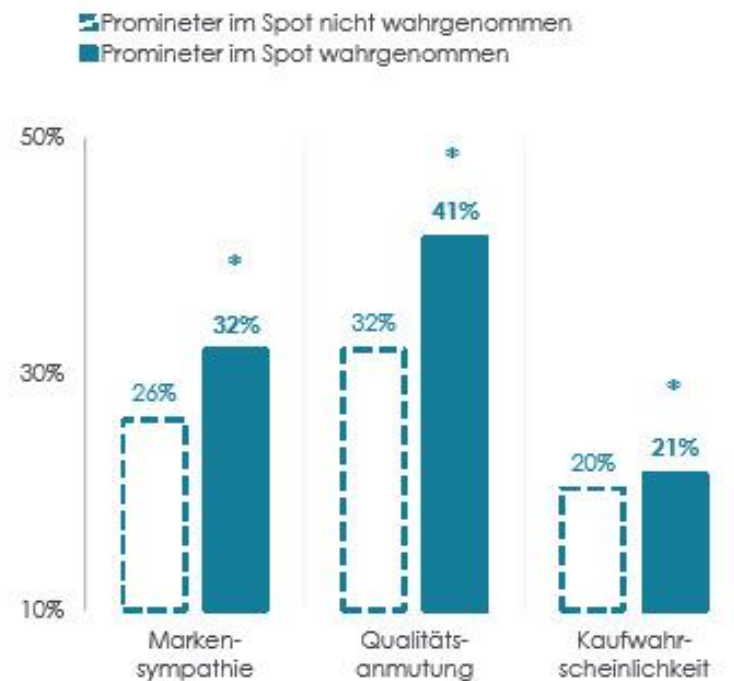
Auch hinsichtlich der betrachteten Parameter Markensympathie, Kaufabsicht und Qualitätsanmutung zeigt sich durchweg eine Verbesserung durch den Einsatz der Prominenten.¹⁷⁰ Dies belegt die folgende Abbildung:

¹⁶⁸ Vgl. cpi Celebrity Performance (Hrsg.) (2015), S. 5

¹⁶⁹ Vgl. cpi Celebrity Performance (Hrsg.) (2015), S. 7 f.

¹⁷⁰ Vgl. cpi Celebrity Performance (Hrsg.) (2015), S. 10

Abbildung 7: Prozentuale Beurteilung von Marketing-KPIs aller in der aktuellen cpi-Studie untersuchten TV-Spots



Quelle: cpi Celebrity Performance (Hrsg.) (2015): *Effektivität von Testimonial-Kampagnen. 16 aktuelle TV-Kampagnen mit Prominenten im Wirkungstest*, Berlin, PDF-Datei, S. 10

Des Weiteren ist zu erwähnen, dass, ebenso wie bei den Analysen zum *Spot-Impact*, auch hinsichtlich der KPIs positive Wechselseitigkeiten zu Image-Stärke und Produkt-Fit der Celebrity zu erkennen sind.¹⁷¹ Zum Einfluss auf die Persönlichkeit der Marken ist zu sagen, dass das Persönlichkeitsprofil aller 16 Marken in der Studie deutlich ausgeprägter bewertet wurde, wenn ein Prominenter erkannt wurde. 14 der 16 Marken profitieren außerdem auch in Bezug auf ihr Image sehr stark durch die eingesetzten Celebrities. Vor allem gewinnen sie an Kompetenz, Dynamik und Charisma.¹⁷²

Insbesondere für die Marke *HARIBO Goldbären* lohnt sich der Studie zufolge der Einsatz ihres prominenten Testimonials. In allen Bereichen (*Spot-Impact*, KPIs, Ausprägung der Markenpersönlichkeit und Image-Transfer) kann die Marke außerordentlich hohe Steigerungen erzielen.¹⁷³

Die gesamte Studie ist auf der dieser Arbeit beigefügten CD zu finden.

¹⁷¹ Vgl. cpi Celebrity Performance (Hrsg.) (2015), S. 12

¹⁷² Vgl. cpi Celebrity Performance (Hrsg.) (2015), S. 14 f.

¹⁷³ Vgl. cpi Celebrity Performance (Hrsg.) (2015), S. 5 ff., S. 10 f. und S. 14

4.2.3 Kritische Hinterfragung

Obwohl die vom Unternehmen *cpi Celebrity Performance* durchgeführten Studien und entwickelten Tools zur fundierten Auswahl eines prominenten Testimonials, wie insbesondere der *cpi-Index*, nach genauerer Betrachtung einen zunächst positiven Eindruck auf die Verfasserin machen und sich als sinnvolle Hilfsmittel bei der Testimonialsauswahl zeigen, müssen gleichzeitig einige von der Agentur unbeachtete Kritikpunkte untersucht werden. Zunächst ist zu erwähnen, dass das Unternehmen mehrfach betont, wie wichtig eine allumfassende Celebrity-Analyse ist. Es reicht nicht aus, nur einen Faktor wie z.B. das Werbewirkungspotenzial zu betrachten, sondern im Gegenteil geht es um ein Zusammenspiel von mehreren aufeinander wirkenden Faktoren wie z.B. der Passung des Testimonials zur Marke und zur Produktkategorie, die beworben werden soll.¹⁷⁴ Praktischerweise bietet *cpi* die Analysen all solcher Einflussfaktoren für seine Kunden an. Eine wichtige Größe, auf die sich in den Analysen der Agentur immer wieder bezogen wird, ist die Reichweite, also die Bekanntheit der Prominenten.¹⁷⁵ An dieser Stelle diagnostiziert die Verfasserin die erste Lücke: Die in Kapitel 4.2.2 vorgestellte Studie zeigt, dass sich die Wirkung eines TV-Spots stark verbessert, wenn Befragte den Prominenten einer Werbung erkennen. Allerdings gibt die Studie keine Auskunft darüber, *wie viele* Menschen den Prominenten innerhalb eines Spots erkannt haben. Jedoch sollte dies laut Verfasserin eine durchaus zu beachtende Information sein. Denn wenn das prominente Testimonial von signifikant *wenig* Konsumenten erkannt wird, dann nützt eine verbesserte Werbewirkung bei dieser Minderheit letzten Endes nichts, da sie nicht so stark ins Gewicht fällt, um letztendlich als rentabel zu gelten.

Trotzdem lässt sich das Ergebnis dieser sowie weiterer Studien des Unternehmens nicht leugnen: Werbung mit prominenten Testimonials erweist sich als durchaus sinnreich für Unternehmen mit den verschiedensten Kommunikationszielen, sei es zur Steigerung der Bekanntheit oder zur Festigung des Ima-

¹⁷⁴ Vgl. *cpi Celebrity Performance* (Hrsg.) (2014a), S. 14

¹⁷⁵ Vgl. *cpi Celebrity Performance* (Hrsg.) (2014a), S. 14

ges. Lukrativer wird diese Form der Kommunikation vor allem dann, wenn das für das jeweilige Unternehmen richtige Testimonial auf die richtige Art und Weise eingesetzt wird. Dabei spielen die soeben erwähnten Ziele eines Unternehmens eine große Rolle. Dies ist ein weiterer Punkt, dem von *cpi Celebrity Performance* der Verfasserin zufolge zu wenig Bedeutung geschenkt wird und der auffällt, wenn der *cpi-Index* genauer betrachtet wird: In Kapitel 4.2.1 zeigt Abbildung 4, wie Prominente durch den Index in sechs verschiedene Kategorien aufgeteilt werden können. Zwar erwähnt *cpi* in der Abbildung kurz, welchem Kampagnenziel ein *Attention Performer* dienen könnte¹⁷⁶, jedoch weist die Agentur nicht darauf hin, dass es für ein Unternehmen durchaus wichtig ist, genau abzuwägen, welches Ziel es verfolgt. So kann ein Prominenter aus der Kategorie *Ultra High Performer* bei einem großen Teil der deutschen Bevölkerung positive Wirkung erzielen, da er (laut Abbildung 4) sowohl einen generell sehr hohen Bekanntheitsgrad als auch eine hohe Image-Stärke besitzt. Trotzdem, diesen Standpunkt vertritt die Verfasserin, könnte es für ein werbetreibendes Unternehmen durchaus lohnenswerter (effizienter) sein, ein Testimonial aus einer der unteren Kategorien zu wählen: Dies wäre z.B. so, wenn jenes Unternehmen sich auf speziell eine einzige Zielgruppe fokussieren möchte und der Fit der Celebrity zu dieser Zielgruppe ausreichend vorhanden wäre; somit wäre der hohe Kostenaufwand, den ein *Ultra High Performer* im Vergleich zu einem Testimonial aus einer der unteren Kategorien mit sich bringen würde, nicht notwendig.

Da die Verfasserin keine Einblicke in die spezielle Arbeitsweise des Unternehmens *cpi* hat, soll an dieser Stelle erwähnt werden, dass nicht auszuschließen ist, dass die Agentur ihre Kunden auch diesbezüglich allumfassend berät. Da sich jedoch aus den Studien und Analysen, die die Agentur für Jedermann, und damit auch für potenzielle Kunden, bereitstellt, zunächst jedoch nicht herauslesen lässt, dass diesem Punkt der Kostenersparnis Beachtung geschenkt wird, sei er an dieser Stelle der Arbeit als fehlend und damit als Kritikpunkt am Unternehmen *cpi* erwähnt. Denn der Einsatz eines prominenten Testimonials ist

¹⁷⁶ Siehe Abbildung 4 (Kapitel 4.2.1)

ein Kostenpunkt, der für viele Unternehmen keine geringe Rolle spielt. Grade in der heutigen Zeit, in der der Kommunikationswettbewerb größer ist denn je und sich als nicht ganz unproblematisch darstellt¹⁷⁷, sollte auch Wert auf Effizienz gelegt werden. Aus diesem Grund sollte beachtet werden, dass die Analysen von *cpi* wie z.B. ein erstelltes Ranking von Prominenten nach *cpi-Index* nicht als absolut strikt geltendes Regelwerk gesehen werden sollten. Stattdessen kommt es auf die gesamten Umstände eines jeden Unternehmens an. Testimonialsuchende Unternehmen müssen sich der Verfasserin zufolge genau vor Augen halten, welche Ziele sie verfolgen. Insbesondere der *cpi-Index* ist trotz seiner wissenschaftlichen Fundiertheit ein relativer Wert, der, wie in Kapitel 4.2.1 bereits erwähnt wurde, bei völlig differenten Persönlichkeiten, die sich keineswegs zu identischen Zwecken in der Kommunikation eignen würden, sogar gleich ausfallen kann. Zwar ermittelt *cpi* den Index laut eigener Aussage je nach Zielgruppenvorgaben ihrer Kunden¹⁷⁸, jedoch gibt es auch ein bereits erstelltes Ranking, das den Unternehmen zur Orientierung vorgelegt wird.¹⁷⁹ Die Verfasserin erachtet es also als äußerst ratsam, sich als Unternehmen auf der Suche nach einem prominenten Testimonial nicht durchweg auf die Arbeit einer Celebrity Marketing-Agentur zu verlassen, sei es nun *cpi* aus Berlin oder auch eine der anderen Anbieter. Eine Unterstützung ist an dieser Stelle sicherlich sinnvoll, da es, wie diese Bachelorarbeit bis zu dieser Stelle zeigt, sehr wichtig ist, das *richtige* Testimonial zu wählen, um gewünschte Wirkungen zu erzielen. Dennoch sollten Unternehmen die Arbeit nicht vollständig abgeben und auf Agenturen vertrauen, für die selbst auch der Profit an erster Stelle steht. So zeigt das Unternehmen *cpi* z.B. nur eigens durchgeführte Studien mit einem für sich selbst positiven Ergebnis. Studien und Analysen anderer Marktforschungsinstitute, die den Einsatz von Celebrities als Testimonials eventuell als weniger lohnenswert betiteln, werden von der Agentur in keinsten Weise erwähnt, um sich selbst nicht die Relevanz auf dem Markt zu nehmen. Es zeigt aber z.B. eine Studie der *MediaAnalyzer Software & Research GmbH*, dass

¹⁷⁷Vgl. Aerni u.a. (2012), S. 17

¹⁷⁸Vgl. *cpi Celebrity Performance* (Hrsg.) (o. J. c)

¹⁷⁹Vgl. o. A. (Horizont Online vom 30.03.2012)

prominente Testimonials zwar Aufmerksamkeit erregen und generell das Interesse der Konsumenten wecken, allerdings nicht per se als glaubwürdig oder seriös gelten.¹⁸⁰ Diese Tatsache lässt die Agentur *cpi* gepflegt außen vor.

4.3. Gefahren beim Einsatz von Celebrities als Testimonials

Dass sich der Einsatz von prominenten Testimonials für werbetreibende Unternehmen lohnen kann, zeigen die vorhergehenden Kapitel dieser Arbeit auf: Celebrities können durch ihren oft vorhandenen symbolischen Wert als Vorreiter dienen und somit Konsumenten zum Kauf überzeugen, sie können die Bekanntheit der Unternehmen steigern oder lediglich die Aufmerksamkeit auf das beworbene Produkt lenken. Wie wichtig jedoch die wohl durchdachte Auswahl eines Prominenten ist, soll das nun folgende Kapitel zeigen, in dem hier auch durchaus vorhandene Gefahren beim Einsatz von Celebrities als Testimonials untersucht werden sollen.

Eines der Hauptziele, das Unternehmen bei einer Kampagne mit einer Celebrity verfolgen, ist laut den vorangehenden Kapiteln dieser Arbeit die Steigerung des Bekanntheitsgrades. An dieser Stelle zeigt sich das erste bestehende Risiko: Es ist möglich, dass letzten Endes nicht die Marke durch den Auftritt des Testimonials profitiert, sondern nur der Prominente selbst. So scheint es z.B. laut *Wirtschaftswoche* vom August 2014 bei dem TV-Spot des Unternehmens *Danone* für die Marke *Activia* zu sein: Testimonial Shakira promote in dem wie ein Musik-Video wirkenden TV-Spot eher sich selbst als das Produkt, welches eigentlich im Mittelpunkt stehen sollte.¹⁸¹ So kann es vorkommen, dass die Konsumenten sich häufig nicht mehr an das in der Werbung beworbene Produkt, geschweige denn die Marke, erinnern, sondern nur noch an den Prominenten. Dies wird als *Vampir-Effekt* bezeichnet.¹⁸² Die Auswirkungen dieses Risikos verstärken sich noch, wenn der hohe Kostenfaktor des Einsatzes von prominenten Werbegesichtern beachtet wird: Allein die Food-Branche weist im Zeitraum

¹⁸⁰ Vgl. MediaAnalyzer Software & Research GmbH (Hrsg.) (2012): *Prominente Testimonials – Wie gut funktionieren Promis in der Werbung?* Hamburg, PDF-Datei, S. 14

¹⁸¹ Vgl. Koch (2014)

¹⁸² Vgl. Müller, Tina / Schroiff, Hans-Willi (2013): *Warum Produkte floppen. Die 10 Todsünden des Marketings*, Freiburg, S. 158, **Hervorhebung durch die Verfasserin**

von Juni 2013 bis Juni 2014 Brutto-Media-Spendings in Höhe von 134.811.045 € für die TV-Werbung mit prominenten Testimonials auf.¹⁸³ Vor allem auf Grund der hohen Kosten und des folglich hohen möglichen Verlusts für das Unternehmen sollte die Auswahl des prominenten Testimonials also durchaus gewissenhaft erfolgen. Insbesondere die Wiedererkennung bei den Konsumenten, d.h. die Assoziation mit der Marke, ist äußerst wichtig – ansonsten hätte sich der Einsatz der Celebrity als sinnlos gezeigt. Dass diese Wiedererkennung jedoch nicht stattfindet, sondern eventuell sogar Konkurrenzprodukte mit dem Prominenten in Verbindung gebracht werden, ist eine weitere Gefahr, die nicht selten zur Wirklichkeit wird, wie eine Studie von *MediaAnalyzer* zeigt.¹⁸⁴ Dies begründet sich häufig durch die Tatsache der leichten Verwechslungsgefahr, da ein Prominenter für eine sehr hohe Zahl von Produkten und Marken wirbt. So ist es z.B. mit Sportler David Beckham (u.a. gleichzeitig Testimonial für H&M, Jaguar oder auch Vodafone und Samsung). Dies kann sich nicht nur negativ für die Unternehmen äußern, sondern auch für die Prominenten: Wenn eine Celebrity es nicht mehr schafft, genügend Aufmerksamkeit bei Verbrauchern zu erzeugen, weil es zu selbstverständlich geworden ist, sie im Fernsehen zu sehen, so schlussfolgert die Verfasserin, sinkt ihr Werbewirkungspotenzial. Somit verliert sie letzten Endes auch an Wert für werbetreibende Unternehmen auf der Suche nach einem Testimonial. Die in Kapitel 4.1.2 aufgestellte These der Verfasserin, dass das Werbewirkungspotenzial einer Celebrity auch ausgeschöpft werden kann, lässt sich somit verifizieren.

Ein Wiedererkennungswert zwischen Celebrity und Marke kann nur entstehen, wenn eine gewisse Langlebigkeit in der Kommunikation zu erkennen ist und den Konsumenten genügend Zeit gegeben wird, eine Marke auf die Dauer mit dieser Celebrity verknüpfen zu können. Die Schnelllebigkeit in der Kommunikationsbranche der heutigen Zeit stellt somit also einen weiteren Risikofaktor beim Einsatz von Celebrities als Testimonials dar, welcher jedoch durch eine gründli-

¹⁸³ Vgl. cpi Celebrity Performance (Hrsg.) (2014b): *Der Celebrity-Marketing-Markt in Deutschland*. Berlin, PDF-Datei, S. 15

¹⁸⁴ Vgl. MediaAnalyzer & Research GmbH (Hrsg.) (2012), S. 14

che, auf Langfristigkeit ausgelegte Arbeitsweise der Marketingchefs umgangen werden kann.¹⁸⁵

Die von der Verfasserin als größte angesehene Gefahr beim Einsatz von prominenten Werbegesichtern bildet sich durch unvorhersehbare Fremdeinflüsse. Es kann jederzeit vorkommen, dass ein Skandal des Prominenten an die Öffentlichkeit gerät und dann nicht nur das Image des Testimonials darunter leidet, sondern auch das des Unternehmens. Die Digitalisierung der Gesellschaft schreitet immer weiter voran, alles ist vernetzt¹⁸⁶ - insbesondere durch die hohe Aktivität auf Social Media-Plattformen wie *Twitter* oder *Facebook*¹⁸⁷ besteht, so sieht es die Verfasserin, eine hohe Transparenz, sodass jeder sämtliche Informationen auf schnellstem Wege erlangen kann. Nur ein unüberlegter Kommentar könnte direkt negative Auswirkungen auf den Ruf des Testimonials haben und die Zielgruppe des Unternehmens auf Grund dessen in ihrer zuvor vielleicht positiven Haltung der Marke gegenüber beeinflussen. Zwar nicht auf Grund eines Skandals, jedoch ebenfalls wegen unvorhersehbarer öffentlicher Einflüsse, musste das Unternehmen *Ferrero* z.B. erkennen, dass der Erfolg einer TV-Kampagne auch mit prominenten Testimonials nicht sichergestellt ist – vor allem wenn die Testimonials zu schnell ausgewählt werden: Das Unternehmen engagierte in der Zeit zur Fußball WM im Sommer des Jahres 2006 die Fußballer Benjamin Lauth, Kevin Kuranyi, Andreas Hinkel und Arne Friedrich, jedoch wurde nur Arne Friedrich letzten Endes in den WM Kader aufgenommen.¹⁸⁸ Durch diese möglichen, negativen Fremdeinflüsse begründet sich der Verfasserin zufolge die oben erwähnte Tatsache, dass das gleiche Testimonial häufig für viele verschiedene Werbekampagnen eingesetzt wird. Unternehmen möchten ein geringeres Risiko eingehen und setzen daher auf Prominente, die in der Branche bereits bewährt sind und bei deren Einsatz sie somit eher davon ausgehen können, keine Skandale einbüßen zu müssen.

¹⁸⁵ Vgl. Koch (2014)

¹⁸⁶ Vgl. Korz, Robert (2005): *Leben in einer vernetzten Welt: ich bin online, also bin ich*. O. O., S. 71

¹⁸⁷ Vgl. TOMORROW FOCUS Media (Hrsg.) (2015): *Social Trends Studie. Social Media*, München, PDF-Datei, S. 6 f.

¹⁸⁸ Vgl. o. A. (Research & Results Ausgabe 2/2007)

5 Empirische Inhaltsanalyse

Um die Forschungsfrage dieser Bachelorarbeit auf Grundlage der zuvor durchgeführten Recherchen und literaturbasierten Analysen besten Gewissens beantworten zu können, hat sich die Verfasserin dazu entschieden, nun eine empirische Vorgehensweise zu wählen. Dazu werden Inhaltsanalysen von vier verschiedenen TV-Werbungen aus der Nahrungsmittelbranche, in denen prominente Testimonials auftreten, durchgeführt. Die Verfasserin entschied sich für die Methode der Inhaltsanalyse, da diese sich ihrer Ansicht nach besonders dazu eignet, das Erarbeitete anschließend miteinander zu vergleichen und somit der Beantwortung der Forschungsfrage, welche Faktoren den Marktwert von Celebrities als Testimonials in der TV-Werbung für die Nahrungsmittelbranche beeinflussen, näher zu kommen. Die Vorgehensweise der Verfasserin ist dabei wie folgt: Zunächst erfolgt eine rein deskriptive Inhaltsangabe der vier Fernsehwerbungen. Anschließend werden die vier Fallbeispiele paarweise (jeweils Spot 1 und 2 sowie Spot 3 und 4) miteinander verglichen und hinsichtlich der beobachteten Zeichen beim Einsatz der Testimonials analysiert und interpretiert. Wichtiger Bestandteil dieser Analyse ist die Beachtung von Imageattributen der Prominenten. Dies ist unausweichlich, da schließlich die Frage beantwortet werden soll, wodurch die Celebrities überhaupt interessant für Unternehmen werden. Die Verfasserin möchte am Ende der empirischen Inhaltsanalyse also dazu in der Lage sein, zu beantworten, warum sich die Unternehmen in den ausgewählten Werbungen für genau diese Celebrities als Testimonials entschieden haben.

Grundlegend für die Interpretation der Verfasserin ist an dieser Stelle die in Kapitel 2.1 erläuterte Kommunikationstheorie Blumers: In der Kommunikation eingesetzte Zeichen entwickeln sich durch Interpretationen zu Symbolen. Die Art der Interpretationen und damit folglich die Bedeutung von Symbolen begründet sich durch Sozialisationsprozesse von Individuen. Aufgrund der Verschiedenheit solcher Prozesse in unterschiedlichen sozialen Milieus kann die Bedeutung

von Symbolen und somit die Wirkung eingesetzter Zeichen immer verschiedenartig ausfallen und Individuen differenter sozialer Gruppen deuten Kommunikationen möglicherweise auf divergente Weise.¹⁸⁹

5.1 Begriffserklärung Inhaltsanalyse

Ziel einer wissenschaftlichen Inhaltsanalyse ist im Allgemeinen „die Analyse von Material, das aus irgendeiner Art von *Kommunikation* stammt.“¹⁹⁰

Werner Früh sieht die wissenschaftliche Inhaltsanalyse als eine Systematik von „Lesen, Erkennen und Verstehen“¹⁹¹ und vertritt die Meinung, dass dieser Methodik bei empirischen Arbeiten zu wenig Bedeutung geschenkt wird, da sie sehr selten angewendet werde, die möglichen Verfahren aber mannigfaltig seien.¹⁹²

Hinter allen inhaltsanalytischen Verfahren steht die Idee, aus Quellen auf eine solche Art und Weise relevante Informationen zu filtern, dass diese Informationen einem Forscher¹⁹³ nach anschließenden Weiterverarbeitungen brauchbare Ergebnisse zu einer zuvor aufgestellten Hypothese oder Forschungsfrage liefern.¹⁹⁴

Philipp Mayring fasst die wesentlichen Merkmale der Inhaltsanalyse in sechs Punkten zusammen:

1. Die Inhaltsanalyse analysiert Kommunikation.¹⁹⁵
2. Die Inhaltsanalyse analysiert „fixierte Kommunikation“¹⁹⁶, d.h. also zuvor auf welche Weise auch immer festgehaltene, protokollierte Kommunikation.¹⁹⁷
3. Die Inhaltsanalyse will dabei mit System arbeiten.¹⁹⁸

¹⁸⁹ Siehe Kapitel 2.1

¹⁹⁰ Mayring, Philipp (2010): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*, 11., aktualisierte und überarbeitete Aufl., Weinheim und Basel, S. 11, **Hervorhebung im Original**

¹⁹¹ Vgl. Früh, Werner (2011): *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis*, 7. Aufl., Konstanz und München, S. 15

¹⁹² Vgl. Früh (2011), S. 15

¹⁹³ Gemeint sind die die Inhaltsanalyse durchführenden Akteure

¹⁹⁴ Vgl. Gläser, Jochen / Laudel, Grit (2010): *Experteninterviews und Qualitative Inhaltsanalyse*. 7. Aufl., Wiesbaden, S. 197

¹⁹⁵ Vgl. Mayring (2010), S.12

¹⁹⁶ Mayring (2010), S. 12

¹⁹⁷ Vgl. Mayring (2010), S. 12

¹⁹⁸ Vgl. Mayring (2010), S. 12

4. Daraus folgend will die Inhaltsanalyse „*regelgeleitet*“ vorgehen.¹⁹⁹
5. Die Inhaltsanalyse beabsichtigt, „*theoriegeleitet*“²⁰⁰, d.h. auf Grundlage einer zuvor theoretisch festgelegten Fragestellung oder Hypothese zu arbeiten.²⁰¹
6. Der Zweck der Inhaltsanalyse ist es, „*Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation*“²⁰² zu ziehen, d.h. also, sich auf Kommunikation beziehende Fragen schlussfolgernd zu beantworten und dadurch weitere Thesen herbeizuführen, und nicht als in sich abgeschlossene Methode für einzelne Materialanalysen zu dienen.²⁰³

Außerdem unterscheidet die Wissenschaft zwischen der qualitativen und der quantitativen Inhaltsanalyse. Dabei meint quantitative Inhaltsanalyse in erster Linie all solche Analysen und Auswertungen, bei denen Zahlen und damit in Verbindung stehende mathematische Prozesse eine Rolle spielen.²⁰⁴ Laut Mayring ist jedoch zu beachten, dass jeder quantitativen Inhaltsanalyse eine qualitative Inhaltsanalyse vorausgehen und auch folgen müsse. Quantitative Analyseprozesse könnten nur dann stattfinden, so der Autor, wenn zuvor auf qualitative Weise benannt und festgelegt wurde, was überhaupt Gegenstand der Untersuchung sein solle. Nach der Durchführung der quantitativen Arbeitsschritte müsse wiederum die Bedeutung der Ergebnisse herausgefunden werden, die gewonnenen Zahlen müssten interpretiert werden und auf die Ausgangsfrage bezogen werden. Daraus lässt sich schließen, dass quantitative Arbeitsschritte in Inhaltsanalysen, gegensätzlich zu qualitativen Schritten, also nie alleine stehen können.²⁰⁵

In dieser Bachelorarbeit wird sich die Verfasserin auf die Durchführung von qualitativen Inhaltsanalysen beschränken. Die theoretische Grundlage der hier durchgeführten Inhaltsanalyse ist die Forschungsfrage dieser Arbeit: Welche Faktoren beeinflussen den Marktwert einer Celebrity als Testimonial für die TV-

¹⁹⁹ Mayring (2010), S. 13, **Hervorhebung im Original**

²⁰⁰ Mayring (2010), S. 13

²⁰¹ Vgl. Mayring (2010), S. 13

²⁰² Mayring (2010), S. 13, **Hervorhebung im Original**

²⁰³ Vgl. Mayring (2010), S. 13

²⁰⁴ Vgl. Mayring (2010), S. 17

²⁰⁵ Vgl. Mayring (2010), S. 20 f.

Werbung in der Nahrungsmittelbranche, d.h. was genau macht eine prominente Person für Lebensmittelunternehmen interessant genug, um sie für Kommunikationszwecke zu engagieren und Budget in sie zu investieren?

5.2 Fallbeispiele

Die Verfasserin wählte zur empirischen Inhaltsanalyse vier im Fernsehen angelaufene Testimonial-Kampagnen aus der Food-Branche aus, die sich ihrer Anschauung nach besonders dazu eignen, sie auf die im Laufe dieser Bachelorarbeit gewonnenen Kenntnisse hin zu analysieren um somit der Beantwortung der Forschungsfrage der Arbeit näher zu kommen. Die vier Werbespots sind:

1. *HARIBO Goldbären* mit Thomas Gottschalk²⁰⁶
2. *HARIBO Goldbären* mit Michael Bully Herbig und Thomas Gottschalk²⁰⁷
3. *Carl's Jr.* mit Heidi Klum²⁰⁸
4. *Katjes* mit Heidi Klum²⁰⁹

Die ausgewählten Spots bilden untereinander jeweils Pärchen, was bewusst von der Verfasserin so gewählt wurde: Auf der einen Seite kann somit durch die ersten beiden Spots gesehen werden, wie ein Unternehmen einen Testimonial-Wechsel vollzieht; welche Unterschiede sich in den Spots dann ergeben etc. Andererseits kann durch die beiden Werbungen mit Heidi Klum verdeutlicht werden, wie die gleiche Celebrity auf unterschiedliche Art und Weise für zwei völlig differente Unternehmen als Testimonial eingesetzt werden kann.

Wie die Verfasserin außerdem bereits in Kapitel 4.1.2 zum Ausdruck gebracht hat, ist sie der Meinung, dass sich für die TV-Werbung in der Nahrungsmittelbranche vor allem Testimonials eignen, die einen Großteil der Bevölkerung ansprechen und verschiedene Werte miteinander vereinen – den größten gemeinsamen Nenner bilden, um nämlich bei einer möglichst großen Zahl von Konsumenten gleichzeitig Aufmerksamkeit zu erregen. Somit ist ein weiterer

²⁰⁶ Vgl. HARIBO Deutschland (Hrsg.) (2014a), Clip YouTube

²⁰⁷ Vgl. HARIBO Deutschland (Hrsg.) (2014b), Clip YouTube

²⁰⁸ Vgl. worldnewschannels (Hrsg.) (2013), Clip YouTube

²⁰⁹ Vgl. gtweber (Hrsg.) (2012), Clip YouTube

Grund, warum sich die Verfasserin für die Analysen genau dieser Spots mit diesen Testimonials entschieden hat, die Tatsache ihrer allgemeinen Bekanntheit. Das Unternehmen *HARIBO* genießt bereits seit langem die Bindung zu Thomas Gottschalk, welche auch von einem Großteil der Gesellschaft als selbstverständlich wahrgenommen wird.²¹⁰ Der Wechsel zu ihrem neuen Testimonial fand erst kürzlich statt (Bekanntgabe Ende 2014, Umsetzung seit Anfang 2015)²¹¹ und ist somit also ein durchaus aktuelles Thema, welches sich nach Ansicht der Verfasserin für die Analysen dieser Bachelorarbeit eignet. Heidi Klum stellt des Weiteren eine Persönlichkeit dar, die dem größten Teil der Bevölkerung ein Begriff ist – allein in Deutschland sichert sich das Model durch ihre jährlich auf *Pro7* erfolgreich stattfindende Show *Germany's Next Topmodel* einen hohen Bekanntheitsgrad²¹², aber auch international ist sie u.a. durch ihren Erfolg als Model ein allseits berühmtes Gesicht.²¹³ Die Tatsache ihrer internationalen Reichweite stellt an dieser Stelle eine gute Möglichkeit dar, aufzuzeigen, wie ein und das gleiche Testimonial auf verschiedenen Märkten eingesetzt werden kann. Dies begründet auch die Entscheidung der Verfasserin, einen internationalen TV-Spot (nämlich diesen von *Carl's Jr.*) in die Analysen mit einzubeziehen, und sich nicht ausschließlich auf den deutschen Markt zu konzentrieren.

Alle vier von der Verfasserin in diesem Kapitel analysierten Werbespots sind auf der dieser Bachelorarbeit beigelegten CD zu finden.

5.2.1 Vorstellung TV-Spot 1: *HARIBO Goldbären* mit Thomas Gottschalk

Der 27 Sekunden lange TV-Spot der Marke *HARIBO Goldbären* beginnt mit einer Nahaufnahme auf einen von einem Mann gezogenen Koffer. Auf dem sil-

²¹⁰ Vgl. MediaAnalyzer & Research GmbH (Hrsg.) (2012), S. 16

²¹¹ Vgl. HARIBO Deutschland (Hrsg.): *THOMAS GOTTSCHALK übergibt die Goldbären an BULLY*. 05.11.2014, in: <https://www.haribo.com/deDE/aktuelles/news/news/1027/title/thomas-gottschalk-uebergibt-die-goldbaeren-an-bully.html> (Zugriff am 24.04.2015)

²¹² Eine Statistik zeigt, dass die Show relativ konstant hohe Zuschauerzahlen in Deutschland hat: Vgl. Statista (Hrsg.): *Durchschnittliche Fernsehzuschauer von Germany's Next Topmodel (GNTM) in den Jahren 2006 bis 2014 (in Millionen)*. O. J. e, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/181079/umfrage/zuschauer-von-germanys-next-topmodel-seit-2006/> (Zugriff am 25.04.2015)

²¹³ Vgl. o. A.: *BIO*. O. J. a, in: <http://www.heidiklum.de/bio.aspx> (Zugriff am 25.04.2015)

berfarbenen Körper des Koffers befinden sich mehrere Aufkleber, auf einem davon deutlich erkennbar das Wappen der Stadt Bonn. Zugleich ist eine fragende Stimme „Ticket?“²¹⁴ zu hören und der Zuschauer erfährt im nächsten Moment durch eine neue Kameraeinstellung, dass es Thomas Gottschalk ist, der den Koffer zieht, begleitet von einer brünetten jungen Dame, welche ihm antwortet, wo sich sein Ticket befinde. Der Ort des Geschehens wird innerhalb dieser ersten drei Sekunden des Spots sofort erkennbar: Die beiden Akteure befinden sich am Flughafen Köln-Bonn, wo im Hintergrund reges Treiben herrscht. Die den grau-blonden Mann verfolgende junge Dame erweist sich als seine Assistentin, die ihm auch die Positionen weiterer Gegenstände nennt, wie seines Handys und seiner Brille. Anschließend ist erkennbar, wie Gottschalk suchend seinen Körper abtastet und schließlich nach seinen *Goldbären* fragt. Auch auf die Frage danach kann die ihn begleitende Frau eine Antwort geben: „Linke Jackentasche“²¹⁵, sagt sie, während darauf folgend durch eine Nahaufnahme gezeigt wird, wie sie eine Tüte *HARIBO Goldbären* aus Gottschalks Jackentasche zieht. Die Dame öffnet die Tüte in der nächsten Szene und beachtet Gottschalks eindeutig erkennbares Beschweren darüber, welches er mit einem „Ey“²¹⁶ äußert, nur mit einem Lächeln. „Meine Belohnung“²¹⁷ sagt sie, isst ein rotes Gummibärchen, dreht sich um und möchte gehen. Gottschalk versucht noch einmal, sie umzustimmen, in dem er darauf besteht, dass die *Goldbären* die Seinen seien. „Jetzt nicht mehr“²¹⁸ antwortet die Brünette. Als Thomas Gottschalk sich lauthals beschwert und über den Flughafen ruft: „Die hat meine *Goldbären!*“²¹⁹, stürmen zwei Polizisten auf die *Goldbären*-Diebin und bringen sie zu Boden. Die Kamera schwenkt noch einmal auf Thomas Gottschalk, der sich zunächst selber zu erschrecken scheint, sich danach aber sichtlich zufrieden umdreht. Dabei ertönt der Jingle der Marke: „*HARIBO* macht Kinder froh

²¹⁴ HARIBO Deutschland (Hrsg.) (2014a), Clip YouTube, Sekunde 1

²¹⁵ HARIBO Deutschland (Hrsg.) (2014a), Clip YouTube, Sekunde 10

²¹⁶ HARIBO Deutschland (Hrsg.) (2014a), Clip YouTube, Sekunde 12

²¹⁷ HARIBO Deutschland (Hrsg.) (2014a), Clip YouTube, Sekunde 13

²¹⁸ HARIBO Deutschland (Hrsg.) (2014a), Clip YouTube, Sekunde 16

²¹⁹ HARIBO Deutschland (Hrsg.) (2014a), Clip YouTube, Sekunde 17

und Erwachsene ebenso!“²²⁰ Das zuletzt im Spot sichtbare Bild ist die Nahaufnahme des Produkts: Eine *HARIBO Goldbären* Tüte.

Bis auf den zuletzt ertönenden *HARIBO*-Jingle vernimmt der Zuschauer neben dem Dialog der beiden Darsteller während des gesamten Werbespots Flughafengeräusche im Hintergrund, angefangen mit einem Glockenton zu Beginn des Spots, der an einem Flughafen immer vor Durchsagen ertönt.

Die Werbung erscheint in relativ gedeckten Farben, Grau- und Weiß-Töne bestimmen das Setting. Nur Gottschalk trägt, wie in der Nahaufnahme zu erkennen ist, eine bunte Kombination: Seine Kleidung ist weinrot, dazu ein rötlich gemusterter Schal.²²¹

5.2.2 Vorstellung TV-Spot 2: *HARIBO Goldbären* mit Michael Bully Herbig und Thomas Gottschalk

In diesem 57sekündigen Werbespot der Marke *HARIBO Goldbären* ist zu Beginn zu sehen, wie ein brünetter Mann, Michael Bully Herbig, auf einem Drehstuhl an einem Tisch sitzt und sich nachdenklich darüber äußert, Werbung zu machen. Er scheint ein Gespräch mit jemandem zu führen, der ihm auf die Frage hin, wofür er denn Werbung machen solle, eine Tüte *HARIBO Goldbären* auf den Tisch legt. Diese werden in einer Nahaufnahme eingefangen. Es erscheint das Gesicht von Thomas Gottschalk, der ihm damit die Frage beantwortet. Er lässt die Gummibärchen-Tüte vor Michael Bully Herbig liegen, steht vom Tisch auf und verlässt mit dem Satz „Denk‘ drüber nach“²²² das Büro, in dem die beiden sich befinden. Michael Bully Herbig schaut ihm hinterher; zum Abschied nickt Gottschalk ihm zu. Sobald dieser die Tür hinter sich schließt, springt Michael Bully Herbig auf, gibt einen Schrei von sich und beginnt einen Freudentanz mit akrobatischen Einsätzen. Als Gottschalk plötzlich nochmal den Raum betritt und sich erkundigt, ob alles in Ordnung sei, antwortet Herbig, gerade mit dem Rücken auf dem Schreibtisch liegend und dabei gummibärchenessend:

²²⁰ HARIBO Deutschland (Hrsg.) (2014a), Clip YouTube, Sekunde 21

²²¹ Vgl. HARIBO Deutschland (Hrsg.) (2014a), Clip YouTube

²²² HARIBO Deutschland (Hrsg.) (2014b), Clip YouTube, Sekunde 11

„Ich überlege noch“²²³. Gottschalk verlässt lächelnd wieder den Raum, und der Zuschauer beobachtet das Spektakel nun aus einer anderen Perspektive: Er kann, gemeinsam mit Thomas Gottschalk und einer neben ihm stehenden, dunkelhaarigen Frau, aus einem abgetrennten Raum heraus durch einen Einwegspiegel beobachten, wie Michael Bully Herbig sich in dem Büroraum verhält. Zu sehen ist, wie jener die geöffnete *Goldbären*-Tüte in den Händen hält und sich unbeobachtet fühlend seinen Tanz mit vollem Körpereinsatz fortführt. Die Kameraeinstellung wechselt einige Male und zeigt abwechselnd den tanzenden Herbig sowie Gottschalk und die Frau, welche ihn weiter beobachten. Thomas Gottschalk wird anschließend von der Dame gefragt „Glaubst du, er macht’s?“²²⁴, nickt, und bejaht nach einem weiteren flüchtigen Blick auf Herbig mit den Worten: „Ich glaub‘ schon“²²⁵. Zuletzt schwenkt die Kamera wieder auf den tanzenden Mann und der *HARIBO*-Jingle „*HARIBO* macht Kinder froh und Erwachsene ebenso!“²²⁶ ertönt. Michael Bully Herbig verlässt im Takt mittanzend und gummibärchenessend den Bildausschnitt und der TV-Spot endet mit einer Nahaufnahme einer *HARIBO Goldbären*-Tüte.

Die Werbung beginnt mit Stille, anschließend sind nur die Stimmen von Michael Bully Herbig und Thomas Gottschalk zu hören sowie situationsbezogene Hintergrundgeräusche wie z.B. das Zuschlagen der Tür. Genau in dem Moment, in dem Herbig mit seinem Tanz beginnt, startet ein schneller, rhythmischer Song, aus dem der Zuschauer mehrmals die Worte „I’m happy“ vernehmen kann und der sich durch den gesamten restlichen Spot zieht.

Die Räumlichkeiten, in dem sich die Szenerie abspielt, sind relativ dunkel gehalten. Dunkelbraunes Holz dominiert, kombiniert mit weiteren, wenig auffälligen, Farben wie Schwarz, Weiß oder Grau; auch ein roter Sessel, der aber harmonisch abgestimmt ist und nicht sonderbar herausfällt, ist Teil des Settings. Die am meisten herausstechende Farbe ist die der *HARIBO*-Tüte: Gold.²²⁷

²²³ HARIBO Deutschland (Hrsg.) (2014b), Clip YouTube, Sekunde 31

²²⁴ HARIBO Deutschland (Hrsg.) (2014b), Clip YouTube, Sekunde 47

²²⁵ HARIBO Deutschland (Hrsg.) (2014b), Clip YouTube, Sekunde 50

²²⁶ HARIBO Deutschland (Hrsg.) (2014b), Clip YouTube, Sekunde 51

²²⁷ Vgl. HARIBO Deutschland (Hrsg.) (2014b), Clip YouTube

5.2.3 Vorstellung TV-Spot 3: *Carl's Jr.* mit Heidi Klum

Die US-amerikanische Schnellrestaurantkette *Carl's Jr.* wirbt in dem 30 Sekunden langen TV-Spot für den neu in ihrem Sortiment erschienenen *Bourbon Burger*.

Die Werbung beginnt mit der Nachtaufnahme eines Hauses mit Pool im Garten, anschließend sieht der Zuschauer, wie Eiswürfel in ein leeres Glas gegeben werden. Es ertönt eine Frauenstimme, die auf Englisch einen jungen Mann mit Namen Benjamin anspricht, der im gleichen Moment sichtbar wird. Er sitzt auf einem Sessel und trägt Anzug und Krawatte. Unverzüglich wird auch die sprechende Frau für den Zuschauer sichtbar: Eine Ganzkörperaufnahme von der auf einem weißen Stuhl posierenden, perfekt hergerichteten, Heidi Klum in einem schwarzen, enganliegenden und viel Haut zeigenden Kleid ist das nächste Bild des Spots. Das Model hält einen Burger in den Händen und fragt den jungen Mann, welcher ihr in einiger Entfernung gegenüber sitzt, ob er *Bourbon Burger* mag. Bei dieser Frage führt sie den Burger neben ihr Gesicht, die Kamera fängt ihre mehrdeutigen Blicke zu Benjamin in der Nahaufnahme auf. Der junge Mann weicht ihren Blicken aus. Die nächste Szene zeigt von der geringst möglichen Entfernung, wie Heidi Klum genussvoll in den Burger beißt. Im nächsten Moment springt der Mann auf und äußert, dass er gehen möchte. Die Blondine fordert ihn bestimmend dazu auf, sich wieder hinzusetzen. Er gehorcht unverzüglich. Klum erhebt sich von ihrem Stuhl und geht zu Benjamin, welcher ihr mit offenem Mund entgegen starrt. Die Blondine stützt sich mit einem Bein auf dem Sessel ab, lehnt sich über den Jungen und füttert ihn mit dem Burger. Dann dreht sie sich wieder um, verfolgt von den Blicken des Mannes. Das Model setzt sich wieder auf ihren Stuhl, nimmt jetzt jedoch eine verführerische Pose ein und streicht sich über ihr nacktes Bein. Sie präsentiert dem Jungen ihren Körper. In diesem Moment springt der Junge wieder auf und spricht Heidi Klum mit „Mrs. Robinson“²²⁸ an, was der Zuschauer durch das angewinkelte Bein der Frau hindurch sieht. Er sagt, sie versuche, ihn zu verführen, woraufhin eine

²²⁸ worldnewschannels (Hrsg.) (2013), Clip YouTube, Sekunde 22

Nahaufnahme des freigelegten Dekolletés der Frau folgt. Die Kamera begleitet ihre darüber gleitende Hand bis hin zu ihrem Mund, mit dem sie sich dann mit einem tiefen Blick zu Benjamin ihren Finger ableckt.

Gleichzeitig mit dem Posieren von Heidi Klum ertönt eine tiefe, männliche Stimme aus dem Off, welche sagt: „With the taste of Bourbon, it'll make a man out of you.“²²⁹

Zuletzt ist noch einmal der junge Mann zu sehen, der zu seiner vorherigen Aussage des Verführens nun verunsichert blickend hinzufügt: „Aren't you?“²³⁰. Das folgende Bild des Spots zeigt den Burger vor einem weißen Hintergrund mit der Aufschrift „Jim Beam Bourbon Burger“²³¹. Die Off-Stimme betitelt den Burger und sagt anschließend, dass er jetzt neu bei *Carl's Jr.* erhältlich sei. Damit schwenkt der Spot zum letzten Bild der Werbung: Das Logo von *Carl's Jr.* sowie deren Claim²³² „EAT LIKE YOU MEAN IT“²³³ erscheint in schwarzen Lettern auf weißem Hintergrund.

Während des gesamten Werbespots ist Lounge-Musik im Hintergrund zu vernehmen. Außerdem werden vor allem die Biss-Geräusche hervorgehoben, die beim Verspeisen des Burgers entstehen.

Die Räumlichkeiten, in denen der TV-Spot spielt, sind, wie im Anfangsbild zu erkennen ist, die einer Luxus-Villa. Die Szene spielt nachts und der Raum ist nur gering beleuchtet.²³⁴

5.2.4 Vorstellung TV-Spot 4: *Katjes* mit Heidi Klum

In diesem 15 Sekunden langen TV-Spot des Süßwarenherstellers *Katjes* sieht man, wie das Model Heidi Klum den Inhalt ihrer Handtasche präsentiert. Der Spot beginnt damit, dass sie von irgendwoher kommt, die Schlüssel in eine Ecke wirft und erzählt, nur das Notwendigste einzupacken, wenn sie unterwegs

²²⁹ worldnewschannels (Hrsg.) (2013), Clip YouTube, Sekunde 20

²³⁰ worldnewschannels (Hrsg.) (2013), Clip YouTube, Sekunde 25

²³¹ worldnewschannels (Hrsg.) (2013), Clip YouTube, Sekunde 27

²³² Ein *Claim* (auch *Slogan*) ist eine kurze Aussage, die Markenmehrwerte in der Werbung repräsentiert und durch Einzigartigkeit sowie häufige Wiederholung für einen Wiedererkennungswert bei den Konsumenten sorgen soll. Vgl. Janich, Nina (Hrsg.) (2009): *Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations*, Wiesbaden, S. 137

²³³ worldnewschannels (Hrsg.) (2013), Clip YouTube, Sekunde 29

²³⁴ Vgl. worldnewschannels (Hrsg.) (2013), Clip YouTube

ist. Breit lächelnd wirft die Blondine sich auf eine Liege auf der Terrasse oder dem Balkon eines Zimmers, im Hintergrund wehen weiße Vorhänge an den offenen stehenden Türen. Sie schüttet den Inhalt ihrer Handtasche vor sich aus. Die Kamera fängt diesen Inhalt in einer Nahaufnahme auf: Es sind verschiedene *Katjes*-Produkte, auf jeder der Packungen ist deutlich die Aufschrift „ohne Fett“²³⁵ zu lesen. Während das Model eine der Fruchtgummi-Tüten auswählt, sagt sie, sie müsse, obwohl sie nur das Notwendigste einpackt, auf nichts verzichten: „Außer auf Fett.“²³⁶ Mit einem Blick in die Kamera steckt sie sich eine der Süßigkeiten in den Mund. Die letzte Szene zeigt schließlich die Blondine aus der Ferne, wie sie sich weitere Bonbons euphorisch in den Mund wirft und der Zuschauer hört sie sagen: „Aber wer braucht schon Fett?“²³⁷ Dabei erscheint am oberen Bildrand der Schriftzug: „www.naschen-ohne-fett.de“²³⁸. Zuletzt ertönt Klums den Jingle der Marke singende Stimme: „Katjes – jes – jes – jes!“²³⁹ Dies ist zu hören, während die Kamera noch einmal auf die lächelnd kauende Heidi schwenkt.

Dieser Werbespot wird von keiner Hintergrundmusik begleitet, im Geräuschfokus stehen nur die sprechende Akteurin sowie die allgemein entstehenden Geräusche der gegenwärtigen Situation, so z.B. das Knistern der *Katjes*-Tüten. Das Set des Spots ist schlicht gehalten, hauptsächlich ist die Farbe Weiß zu sehen. Nur einzelne Elemente bilden einen Kontrast wie z.B. die schwarze Handtasche von Heidi Klum. Sie selbst ist allerdings ebenfalls nicht auffällig gekleidet, sondern trägt alltagstaugliche Kleidung bestehend aus Jeans und einem weißen Oberteil. Ihre Frisur ist zu einem einfachen Pferdeschwanz gebunden, der durch ihren herum wehenden Pony nicht akribisch genau frisiert zu sein scheint. Im farblichen Fokus stehen die fünf aus der Tasche fallenden Markenprodukte, die sich durch die Verpackungsfarben Blau, Rosa, Grün, Orange und Rot von ihrer Umgebung abheben.²⁴⁰

²³⁵ gtweber (Hrsg.) (2012), Clip YouTube, Sekunde 8

²³⁶ gtweber (Hrsg.) (2012), Clip YouTube, Sekunde 10

²³⁷ gtweber (Hrsg.) (2012), Clip YouTube, Sekunde 12

²³⁸ gtweber (Hrsg.) (2012), Clip YouTube, Sekunde 12

²³⁹ gtweber (Hrsg.) (2012), Clip YouTube, Sekunde 13

²⁴⁰ Vgl. gtweber (Hrsg.) (2012), Clip YouTube

5.2.5 Vergleich und Analyse TV-Spots 1 & 2

Die beiden vom Unternehmen *HARIBO* produzierten Werbespots mit den Testimonials Gottschalk und Herbig drücken auf ihre Weise das Profil der Marke aus: Fröhlichkeit, Spaß, Frische, Modernität. Mit Humor, den die Werbegesichter in beiden Spots durch teilweise übertrieben dargestellte Mimik und Gestik äußern²⁴¹, soll beim Zuschauer die Sympathie zur Marke geweckt werden. Während im ersten *Goldbären*-Spot mit Thomas Gottschalk am Flughafen direkt klar ist, um welches Produkt es gehen soll und die *HARIBO*-Tüte damit auch erst relativ spät auftaucht, ist sie im zweiten Spot mit Michael Bully Herbig bereits in den ersten Sekunden zu sehen. Dies liegt nicht zuletzt an der Tatsache, dass der Zuschauer Thomas Gottschalk nach einer über 20 Jahre langen Kooperation mit der Marke²⁴² direkt zuordnen kann, während der zweite Spot mit Michael Bully Herbig startet, der hier sein Debut als Testimonial hat und von Konsumenten nicht direkt mit *HARIBO* verknüpft werden kann. Damit für den Zuschauer keine Verwirrung aufkommt, tritt aber an dieser Stelle direkt Thomas Gottschalk auf die Bildfläche, welcher hier allerdings, im Gegensatz zum ersten Spot, eindeutig nicht im Mittelpunkt des Geschehens steht. Im TV-Spot am Flughafen ist er der führende Akteur; ihm wird durch eine persönliche Assistentin Wichtigkeit gegeben, ihm steht eine gewisse Machtposition zu. Dies äußert sich nicht nur im anfänglichen Verhalten der Dame (sie läuft ihm hinterher und erledigt scheinbar alles für ihn) und im sofortigen Einspringen der Polizisten, als Gottschalk sich beim Widersetzen der Assistentin beschwert, sondern auch in der bedachten Auswahl der die Szene umgebenden Faktoren: Während das gesamte Bild, wie in Kapitel 5.2.1 beschrieben, relativ schlicht gehalten ist und keine auffälligen Farben verwendet worden sind, ist Gottschalk der Einzige, der sich durch seine dunkelroten Kleidung, die farblich perfekt mit der goldenen *HARIBO*-Tüte harmoniert, abhebt. Die augenscheinlich hohe Position Gottschalks in dieser Szene lässt den Prominenten aber keineswegs unsympa-

²⁴¹ Siehe Kapitel 5.2.1 und 5.2.2: Michael Bully Herbig führt z.B. u.a. stark gestikulierend seinen Freudentanz auf

²⁴² Vgl. *HARIBO Deutschland* (Hrsg.) (05.11.2014)

thisch wirken. Dies gelingt durch die von ihm eingesetzte Mimik und Gestik, die einerseits zwar Selbstbewusstsein suggeriert, andererseits aber auch Abhängigkeit von seiner Begleiterin und Entrüsten über deren von ihm nicht erwartetes Verhalten.

Auch im zweiten zuvor vorgestellten *HARIBO*-Spot kommt dem berühmten Fernsehmoderator zwar eine wichtige Rolle zu, da er in der Szene letztendlich persönlich für den Übergang der *Goldbären* zu Michael Bully Herbig sorgt, allerdings ist er im für den Zuschauer sichtbaren Geschehen eher eine Nebenrolle: Bis auf wenige Sekunden besteht die Werbung letzten Endes nur aus dem tanzenden Herbig, der die *Goldbären*-Tüte ab Sekunde 33 des Spots sogar stets sichtbar mit sich trägt. Der sich anfänglich sehr skeptisch verhaltende Herbig wirkt, sobald er im Spot die *Goldbären*-Tüte als das Produkt erfährt, für das er werben soll, wie ausgetauscht: Euphorie tritt an die Stelle der Skepsis, Stolz breitet sich in seinem Gesicht und seiner Haltung während des Tanzens aus. Er ist jetzt also derjenige, der die *Goldbären*-Werte vertreten soll. Witz und Fröhlichkeit beweist der Prominente in diesem Spot. Für den Zuschauer, der *HARIBO* seit Generationen mit Thomas Gottschalk verbindet, beurteilt die Verfasserin diesen hier direkt vonstattengehenden Testimonial-Wechsel als äußerst verständlich gestaltet. Die Marke nimmt den Zuschauer sozusagen an die Hand; der Sympathieträger Gottschalk, dem die Zielgruppe inzwischen vertraut, führt durch die Szenerie und erklärt, worum es geht. Der Zuschauer wird mit einer Tatsache konfrontiert, jedoch nicht überrumpelt. Ganz im Gegenteil zu der Flughafenszene: Gottschalk ist aufgebracht über die Entwendung seiner *HARIBO*-Tüte und hat den Werbungschauenden damit auch direkt auf seiner Seite: *HARIBO* gehört zu Gottschalk und Gottschalk zu *HARIBO*, das steht für die Zielgruppe seit geraumer Zeit fest, und so empfindet es an dieser Stelle auch die Verfasserin durch die vom Unternehmen so eingesetzten Zeichen beim Betrachten der Werbung. Die Sympathie jedoch, welche augenscheinlich von Gottschalk zu Herbig ausgeht, kann im zweiten Werbespot vom Zuschauer übernommen werden. Als Gottschalk sich gegen Ende des Spots darüber freut, dass Herbig sein Angebot, die *Goldbären* ab sofort zu übernehmen, wahrscheinlich angenommen hat, kann auch der Zuschauer sich mit dem neuen Ge-

sicht (welches ja auch aus anderen Bereichen schon in der Gesellschaft kannt ist) anfreunden.

Der Verfasserin ist an dieser Stelle ihrer Analyse die Tatsache ins Auge gesprungen, dass der Zuschauer in Gottschalks letztem Spot als alleiniges und langjährig bekanntes *HARIBO*-Testimonial, nämlich in jenem Spot am Flughafen, indirekt bereits auf eine Verabschiedung vorbereitet wird. Zunächst einmal liegt dies schlicht und einfach an der Tatsache des Handlungsorts: Der Flughafen. Thomas Gottschalk möchte offenbar seine Umgebung verlassen. Außerdem wird im Spot offen darüber gesprochen, dass ihm *seine* Gummibärchen jetzt nicht mehr gehören – natürlich geschieht dies in einem Kontext, der für den Zuschauer nicht auf die geringste Art und Weise erahnen lässt, dass Thomas Gottschalk *HARIBO* verlassen könnte. Dennoch ist die Verfasserin der Meinung, dass die Marketingentscheider des Unternehmens diese Zeichen für die Szenengestaltung bewusst einsetzten, als sie wussten, dass dies die letzte Werbekampagne mit Thomas Gottschalk als offizielles Testimonial sein würde; so wird die Zielgruppe unbewusst bereits in die Richtung zu einer Neuerung geführt. Dass das Ende der Werbepartnerschaft zwischen *HARIBO* und Gottschalk nicht ungeplant war, bestätigen die Marken-Chefs auch in einem Interview.²⁴³

Die seit 1991 bestehende Kooperation der Süßwarenmarke mit dem prominenten Fernsehmoderator Gottschalk gilt als die bisher langlebigste Werbepartnerschaft der Welt;²⁴⁴ allein im Jahr 2014 investierte das Familienunternehmen *HARIBO* knapp 40 Millionen Euro in Werbekampagnen mit dem Testimonial²⁴⁵, allerdings auch nicht erfolglos: Mit 98% weist der *HARIBO*-Werbeslogan den

²⁴³ Vgl. Brück, Mario / Goebel, Jacqueline: *Gummibärchen sollen die Welt erobern. Die Pläne der neuen Haribo-Herrscher*, in: *Wirtschaftswoche* vom 19.12.2014, <http://www.wiwo.de/unternehmen/industrie/gummibaerchen-sollen-die-welt-erobern-die-plaene-der-neuen-haribo-herrscher/11110480-all.html> (Zugriff am 27.04.2015)

²⁴⁴ Vgl. o. A.: *LÄNGSTER WERBEVERTRAG. Entertainer Thomas Gottschalk trennt sich von Haribo*, in: *Hamburger Abendblatt* vom 05.11.2014, <http://www.abendblatt.de/vermishtes/promi-news/article134012926/Entertainer-Thomas-Gottschalk-trennt-sich-von-Haribo.html> (Zugriff am 27.04.2015)

²⁴⁵ Vgl. Brück / Goebel (2014)

höchsten Bekanntheitsgrad auf²⁴⁶, das Unternehmen gilt als der weltweit größte Fruchtgummi- und Lakritz-Hersteller, und von Konsumenten wurde die Marke in Deutschland bereits mehrmals zur vertrauenswürdigsten unter den Süßwaren gewählt.²⁴⁷ Als Werbegesicht und Botschafter der Marke dürfte Thomas Gottschalk nicht unschuldig an diesen Erfolgen sein. Der in Deutschland inzwischen allseits bekannte und beliebte Moderator zählt laut Statistiken zu den *Top Ten* der männlichen Schönheitsideale und Identifikationspersonen²⁴⁸ sowie auch zu den *Top Ten* der wichtigsten Personen aus Kunst, Sport und Kultur der letzten 60 Jahre.²⁴⁹ Die Verfasserin ist der Meinung, dass sich damit klar festhalten lässt, dass Thomas Gottschalk *HARIBO*s Weg zu einer sympathischen und vertrauensvollen Marke²⁵⁰ entscheidend mitbestimmt hat. Doch welche Eigenschaften bringt nun das neue Testimonial Michael Bully Herbig mit, die die *HARIBO*-Chefs davon überzeugen, er könne die Markenwerte wirksam und glaubwürdig vertreten? Unternehmens-Co-Chef Michael Phiesel meint: „Er ist ein Familienmensch. Und wir sind auch Familienmenschen.“²⁵¹ Für den 46jährigen aus Film und Fernsehen bekannten Comedian Herbig ist der Einsatz als Werbegesicht etwas Neues. Mit *HARIBO* übernimmt er zum ersten Mal den Job als Testimonial, wie er auch zu Beginn des im vorherigen Kapitel beschriebenen Werbespots erwähnt: „Ich weiß nicht. Ich hab‘ doch noch nie Werbung gemacht.“²⁵²

²⁴⁶ Vgl. HARIBO Deutschland (Hrsg.): *SO SPANNEND KÖNNEN FAKTEN SEIN. Interessante Daten rund um HARIBO*, o. J., in: <https://www.haribo.com/deDE/unternehmen/zahlen-fakten.html> (Zugriff am 27.04.2015)

²⁴⁷ Vgl. HARIBO Deutschland (Hrsg.): *Zum 13. Mal in Folge wählten die deutschen Verbraucher HARIBO zur „vertrauenswürdigsten Süßwarenmarke“!* 23.03.2015, in: <https://www.haribo.com/deDE/aktuelles/news/news/1421/title/zum-13-mal-in-folge-waehlten-die-deutschen-verbraucher-haribo-zur-vertrauenswuerdigsten-suesswarenmarke.html> (Zugriff am 27.04.2015)

²⁴⁸ Vgl. Statista (Hrsg.): *Top Ten der männlichen Schönheitsideale und Identifikationspersonen*. O. J. g, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/466/umfrage/maennlichen-schoenheitsideale-und-identifikationspersonen/> (Zugriff am 27.04.2015)

²⁴⁹ Vgl. Statista (Hrsg.): *Welche der folgenden Personen sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Personen aus Kunst, Sport und Kultur der letzten 60 Jahre?* O. J. h, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3874/umfrage/die-wichtigsten-deutschen-aus-kunst-sport-und-kultur/> (Zugriff am 27.04.2015)

²⁵⁰ Vgl. Statista (Hrsg.): *Beliebteste Bonbonmarken (Konsum in den letzten 4 Wochen) in Deutschland von 2012 bis 2014*. O. J. c, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171530/umfrage/konsum-bonbonmarken-im-letzten-monat/> (Zugriff am 27.04.2015) und vgl. Statista (Hrsg.): *Wie sehr vertrauen Sie den folgenden Fast moving consumergoods?* O. J. k, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/216745/umfrage/markenvertrauen-in-fmcg-in-deutschland/> (Zugriff am 27.04.2015)

²⁵¹ Brück / Goebel (2014)

²⁵² HARIBO Deutschland (Hrsg.) (2014b), Clip YouTube, Sekunde 1

Dies ist, so analysiert die Verfasserin an dieser Stelle, neben durchaus vorhandenen positiven und zur Marke passenden Imageattributen Herbig's, mit großer Sicherheit als Vorteil für den Schauspieler als Testimonial zu sehen. Wie in Kapitel 4.3 erläutert, stellt es nämlich häufig ein Risiko für Unternehmen dar, solche Celebrities als Testimonials einzusetzen, die bereits für mehrere andere Marken und Produkte geworben haben. Nicht selten entstehen so bei Verbrauchern unkorrekte Verknüpfungen zwischen Marken und Prominenten, die den Unternehmen letzten Endes sogar schaden können. Dies kann einerseits durch auf Langfristigkeit angelegte Planungen umgangen werden, andererseits auch durch das tiefgründige Überdenken des Einsatzes eines prominenten Testimonials²⁵³ – so wie es die Marke *HARIBO* ihren Konkurrenten auf dem Markt mit Thomas Gottschalk über 20 Jahre lang präsentiert hat. Michael Bully Herbig als bisher noch *unverbrauchtes* Werbegesicht bietet sich also perfekt dazu an, sich als festes Gesicht für die Marke zu etablieren und langfristig deren Werte zu vermitteln. Des Weiteren besitzt Herbig auf Grund seiner Tätigkeiten als Darsteller, Produzent und Regisseur mehrerer Fernseh- und Kinoformate bereits einen Bekanntheitsgrad in der Gesellschaft, der jedoch noch nicht den Punkt erreicht hat, ausgereizt zu sein. Außerdem ist er häufig mit Parodien zu verbinden, was bereits auf seinen humorvollen Charakter schließen lässt.²⁵⁴ Damit besteht also ein guter Fit zur fröhlichen und humorvollen Identität der Marke, die in bisherigen Werbespots auch vermittelt wurde (so wird z.B. im Flughafenspot auf amüsierende Art und Weise gezeigt, wie die *Goldbären*-Diebin gestürzt wird). Diese Ansicht teilt auch Phiesel: „Er verkörpert die Werte unserer Marke durch seinen Humor und gewährleistet so die Kontinuität im Werbeauftritt von Haribo“²⁵⁵, lautet die Antwort des Co-Chefs auf die Frage, wieso Michael Bully Herbig zu *HARIBO* passe. Die oben bereits beschriebene Tatsache, dass das neue Testimonial durch seinen Vorgänger Thomas Gottschalk der Zielgruppe vorgestellt wird und somit (aus ebenfalls weiter oben genannten Gründen) eine

²⁵³ Siehe Kapitel 4.3

²⁵⁴ Vgl. o. A.: *Vita Michael Bully Herbig*. O. J. c, in: <http://www.bullybase.de/bully/vita-michael-bully-herbig> (Zugriff am 28.04.2015)

²⁵⁵ Brück / Goebel(2014)

direkte Sympathie entsteht, führt außerdem dazu, dass auch eine Zielgruppenkonformität von Michael Bully Herbig besteht, die auch dadurch bewiesen wird, dass Herbig Teil mehrerer Produktionen mit der Zielgruppe *Familie* war, wie es z.B. bei den Filmen *Der Schuh des Manitu* oder *Wickie und die starken Männer* der Fall ist. Somit ist er sowohl bei Kindern, als auch bei Erwachsenen, unabhängig vom Geschlecht, ein bekanntes Gesicht, das durchaus gute Laune verbreiten kann.²⁵⁶ Dies deckt sich mit der relevanten Zielgruppe *HARIBOs*, welche sowohl Kinder als auch Jugendliche und Erwachsene verschiedener sozialer Milieus umfasst, wie der am Ende eines jeden Werbe-Spots ertönende Markenjingle offenbart.

5.2.6 Vergleich und Analyse TV-Spots 3 & 4

Im Unterschied zu ersten beiden analysierten Fallbeispielen zeigen die Werbespots von *Carl's Jr.* und *Katjes*, wie eine Celebrity für verschiedene Produkte mit sich durchaus unterscheidenden Identitäten als Testimonial eingesetzt werden kann. In TV-Spot Nummer 3, der Burger-Werbung von *Carl's Jr.*, spielt Werbegesicht Heidi Klum eine Rolle. Sie verkörpert Mrs. Robinson, die einen jungen Mann mit gewissen Reizen verführen möchte. Das Model ist schön hergerichtet und posiert gemeinsam mit dem zu bewerbenden Produkt, dem Burger. Anders ist es im *Katjes*-Spot: Das Testimonial nimmt in dieser Werbung keine Rolle ein, sondern spricht über sich selbst. Das Unternehmen bedient sich an dieser Stelle also am hohen Bekanntheitsgrad Klums. Der Gesellschaft ist bekannt, dass sie als internationales Topmodel ständig auf Reisen ist und genau das ist es, worum es im Spot zu Beginn zu gehen scheint. Er beginnt direkt mit den Worten „Wenn ich unterwegs bin, dann pack‘ ich immer nur das Notwendigste ein.“²⁵⁷ Auch das Aussehen der prominenten Blondine unterscheidet sich hier extrem von ihrem Erscheinungsbild in der Burger-Werbung: Heidi Klum strahlt durch ihre schlichte Kleidung Natürlichkeit aus, sie ist scheinbar gar nicht oder nur sehr leicht geschminkt und auch ihre Frisur sitzt nicht so

²⁵⁶ Vgl. o. A. (o. J. c)

²⁵⁷ gtweber (Hrsg.) (2012), Clip YouTube, Sekunde 1

perfekt wie bei *Carl's Jr.* Ihr ständiges, breites Lächeln lässt sie wie ein hübsches, fröhliches Mädchen von *nebenan* wirken. Obwohl bekannt ist, dass Heidi Klum allerdings mehr ist als dieses kleine Mädchen, verliert der Spot nicht an Glaubwürdigkeit, da gleichzeitig auch eine kritische Tatsache angesprochen wird: Als Topmodel ist Heidi Klum dazu verpflichtet, auf ihre Figur zu achten. Ihr Körper ist ihr Kapital. Dass sie aus diesem Grund auf Fett verzichten muss, sagt sie im Spot zunächst auf eine etwas bedauernde Art und Weise. Doch dann kommt sie zum eigentlichen Wert des Produktes: Es ist ohne Fett. Das Unternehmen *Katjes* hat es in Augen der Verfasserin an dieser Stelle also nicht nur geschafft, eine Verbindung zur Zielgruppe herzustellen und diese direkt anzusprechen, sondern gleichzeitig durch allgemein bekannte Tatsachen einen Content geschaffen, der die Markenmehrwerte glaubwürdig präsentiert: Junge, natürliche Frauen, die im Leben stehen und sich ab und zu Mal etwas gönnen möchten, obwohl sie einen vitalen Lebensstil verfolgen, können sich mit dem Testimonial identifizieren und sehen, dass selbst Topmodel Heidi Klum Fruchtgummi von *Katjes* isst, da diese augenscheinlich nicht ungesund sind. Es wird Sympathie geweckt, da Heidi Klum durch ihre natürliche Art bodenständig und wie eine *Freundin* wirkt. Dies überträgt sich schließlich auf die Marke, deren Zielgruppe sich weitestgehend wohl auch mit denjenigen, die sich von Heidi Klum auf eine identifizierende Art und Weise angesprochen fühlen, deckt: Als beliebtes Vorbild gilt das Model wohl überwiegend bei jungen Frauen, die Wert auf ihr Äußeres legen und einen bewussten Lebensstil hinsichtlich Beauty und Ernährung führen.

Somit besteht sowohl eine Zielgruppenkonformität als auch ein Fit der Celebrity zum Produkt bzw. zur Marke und eine damit verbundene gute Repräsentation der Markenwerte durch das prominente Werbegesicht Heidi Klum. Also kann die Verfasserin den Einsatz von Heidi Klum als Testimonial an dieser Stelle durchaus nachvollziehen, da das Model genau diejenige ist, die die Markenwerte vermitteln kann: In Deutschland ist sie die einzige solch erfolgreiche Prominente, die die Konsumenten auf sympathische Art und Weise ansprechen kann, dabei stets niveauvoll und eine gesunde Lebenshaltung auf für die Zielgruppe glaubwürdige Weise berücksichtigend.

Die Verfasserin stellt jedoch die These auf, dass durch den Aufbau des Spots für eine positive Wirkung dessen die Bekanntheit des Testimonials bei der Zielgruppe eine Voraussetzung ist. Wenn die Zuschauer nicht auf Anhieb verstehen, dass es ein häufig umherreisendes Topmodel ist, das dort spricht, hat die Szene nicht viel Sinn, da kein Bezug hergestellt werden kann, so urteilt die Verfasserin. Anders ist es bei *Carl's Jr.*: Natürlich ist es ein unterstützender Faktor, dass Heidi Klum einen hohen Bekanntheitsgrad genießt und offensichtlich das Image einer erfolgreichen und attraktiven Frau innehat. Das Unternehmen bedient sich hier jedoch eher der Tatsache ihres Sexappeals sowie ihrer Fähigkeit, ihren Körper in Szene zu setzen und bei dem männlichen Teil der Bevölkerung dadurch Aufmerksamkeit erregen zu können. Allein durch den von der Verfasserin als Produkt-Slogan identifizierten Satz „It'll make a man out of you“²⁵⁸ wird deutlich, dass die Zielgruppe dieses Spots Männer sind. An dieser Stelle wird deutlich, dass eine Zielgruppenkonformität des Testimonials also auf eine komplett andere Art und Weise vorhanden ist als in dem Spot des Süßwarenherstellers *Katjes*: Es soll keine Identifikation mit dem Testimonial stattfinden, wie es bei *Katjes* der Fall ist, sondern die Zielgruppe soll durch Anreize aktiviert werden; es geht direkt darum, zu handeln. Den Burger zu kaufen, zu verzehren, und schließlich zum wahren Mann zu werden. Während der TV-Spot des Unternehmens *Katjes* mit Heidi Klum als Testimonial also primär auf die Wahrnehmung der Marke durch die Zielgruppe abzielt und nur indirekt zum schlussendlichen Kauf bewegen soll, geht es den Machern des Burger-Spots um eine direkte Verhaltensbeeinflussung der Verbraucher. Die Verfasserin ist der Meinung, dass *Carl's Jr.* hier die inneren, archetypischen Wünsche der Zielgruppe anspricht. Welcher Mann möchte tief im Inneren schließlich nicht zu einem starken, unwiderstehlichen Helden werden – und dann auch noch durch eine Frau wie Heidi Klum. Es ist zu sehen, so meint Verfasserin, dass der junge Benjamin im Spot es trotz seiner Nervosität genießen würde, tatsächlich von einer solchen Frau verführt zu werden. Es entsteht ein Gefühl der *positiven* Aufregung; der männliche Zuschauer des Spots bekommt

²⁵⁸ worldnewschannels (Hrsg.) (2013), Clip YouTube, Sekunde 24

vermittelt, eben dieses Gefühl beim Kosten des Burgers auch haben zu können und danach letztlich zufriedener zu sein als zuvor. Dank ihren Auftritten für z.B. die Wäschemarke *Victoria's Secret*²⁵⁹ ist Klum außerdem auch für ihr Sexappeal bekannt und sorgt dadurch dafür, dass der Spot nicht an Glaubwürdigkeit verliert, obwohl nicht wirklich ein Fit des Testimonials zum beworbenen Produkt besteht. Für ein Topmodel befinden sich Burger wohl nicht auf dem täglichen Speiseplan, aber Klum selbst ist schließlich auch nicht Teil der Zielgruppe des Werbespots und soll diesen Burger somit auch gar nicht zu sich nehmen. Jedoch ist sie diejenige, die die Markenwerte korrekt vermitteln kann: Sie kann tatsächlich so sexy sein wie in dem Spot und Jungs zu *richtigen* Männern machen, ebenso wie der Burger es tut. Sie ist dazu in der Lage, bewusst die richtigen Reize einsetzen, um Männer zu aktivieren und deren innersten Wünsche hervorzurufen.

Die Verfasserin ist der Meinung, dass der Zuschauer hier aber sogar dann angesprochen wird, wenn er die Werbung sieht, ohne Heidi Klum direkt als Celebrity wahrzunehmen. Falls Heidi Klum erkannt wird, was dank ihrer Popularität bei der Mehrheit der Fälle so sein dürfte, kann die Wirkung des Spots sich selbstverständlich noch stärker entfalten. Was hier aber der Verfasserin zufolge lediglich zählt, ist schlicht und einfach die allseits bekannte Parole *Sex Sells*, die dazu anregen soll, das Produkt zu kaufen.

Es lässt sich resümieren, dass die beiden hier beschriebenen, sich stark voneinander unterscheidenden, Einsätze von Heidi Klum als Testimonial für ein Produkt der Nahrungsmittelbranche die möglichen unterschiedlichen Wege zur Gestaltung eines Werbespots mit einer Celebrity zeigen. Die beiden Unternehmen *Katjes* und *Carl's Jr.* verfolgen, was sich auch auf ihre gegensätzlichen Zielgruppen zurückführen lässt, durchweg verschiedene Strategien: Die Marke *Katjes*, welche sich mit ihrem Werbespot speziell an bodenständige, junge und ernährungsbewusste Frauen richtet, setzt auf Identifikation und Natürlichkeit, damit legt das Unternehmen auch Wert auf Glaubwürdigkeit und möchte Vertrauen zur Zielgruppe aufbauen. Dem entgegen richtet sich der Werbespot von

²⁵⁹ Vgl. o. A. (o. J. a)

Carl's Jr., in dem der neue Bourbon Burger beworben wird, wie oben bereits erschlossen, an Männer. Dabei geht es hauptsächlich um eine besondere Inszenierung. Das gesamte Setting ist bei *Carl's Jr.* aufwändiger als bei *Katjes*. Es geht darum, auffällig zu sein – die Verfasserin bewertet diesen Clip als weniger tiefgründig als den *Katjes*-Spot, was sich ihr zufolge allerdings auch auf die Reichweite der Spots zurückführen lässt: Während die Werbung von *Katjes* in Deutschland ausgestrahlt wurde, bewegt sich das Fast Food-Unternehmen auf dem amerikanischen Markt, wo in den Augen der Verfasserin auf Grund eines extremeren, oberflächlicheren Lebensstils generell auf andere Art und Weise geworben werden kann bzw. muss, um positive Aufmerksamkeit zu erregen. Obwohl sie davon ausgeht, dass der *Carl's Jr.*-Spot die gewünschte Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe des Unternehmens erregt, hegt sie einige Zweifel, was die Testimonial-Auswahl angeht. Zwar beurteilt sie Heidi Klum als durchaus passend für diese Werbekampagne; zweifellos setzt sie ihre weiblichen Reize gezielt ein und spielt auf anregende Weise mit ihrem Sexappeal. Jedoch ist die Verfasserin der Meinung, dass auch jede andere attraktive Frau diese Rolle hätte übernehmen können. Der Zielgruppe dieses Werbespots wird es nicht wichtig sein, ob es letztendlich Heidi Klum ist, die die Soße mit ihren Fingern kostet oder ein anderes Topmodel – oder sogar ein unbekanntes Gesicht, solange es nur ausreichend ansehnlich ist, um den Mehrwert des Produkts zu vermitteln, welcher augenscheinlich ist, *wahre* Männer zu schaffen. Da es an dieser Stelle, wie oben bereits erwähnt, nicht um eine Identifikation der Zielgruppe mit dem Testimonial gehen soll und der gesellschaftliche Wert der Celebrity somit nicht allzu relevant ist, sind die Bekanntheit sowie auch Beliebtheit von Heidi Klum, diesen Standpunkt vertritt die Verfasserin, zwar ein positiver Nebeneffekt, spielen aber nur zweitrangig eine Rolle. Dadurch, dass das Topmodel bereits für eine sehr hohe Anzahl von Unternehmen in der Werbung erschienen ist²⁶⁰, könnte es also durchaus sein, dass sie nur ausgewählt wurde, weil sie unter Werbetreibenden bereits dafür bekannt ist, häufig solche Jobs zu übernehmen. Allerdings spricht die Tatsache, dass Heidi Klum in zwei Werbe-

²⁶⁰ Vgl. o. A. (o. J. a)

spots zwei rundum verschiedene Charaktere verkörpern kann, auch für eine sehr hohe Wandelbarkeit. Gerade im Fernsehen ist es wichtig, den Zuschauer durch Mimik und Gestik einzufangen und mit ihm zu spielen bis dahin, ihn schließlich auch vom Produkt zu überzeugen; dies gelingt dem Model in beiden analysierten Spots. Bei *Katjes* durch sein ständiges, breites Lachen und die freundlichen Blicke, bei *Carl's Jr.* durch eine reizvolle Körperhaltung und tiefe Blicke.

5.3 Zusammenfassendes Ergebnis der Inhaltsanalyse

Festzuhalten ist, dass bei allen vier der von der Verfasserin analysierten Werbespots eine bewusste Testimonialauswahl erkennbar ist. Sowohl bei den beiden Werbespots der Marke *HARIBO*, als auch bei den Clips der Unternehmen *Carl's Jr.* und *Katjes* wurde die engagierte Celebrity betont in einen zur Marke passenden Kontext gesetzt. Die Verfasserin ist der Meinung, dass alle hier vorgestellten prominenten Gesichter auf Grund von bestimmten Imageattributen als Testimonial gewählt wurden: Thomas Gottschalk, der ohnehin schon das Gesicht der Marke *HARIBO* war, wurde für diesen Werbespot somit selbsterklärend wieder eingesetzt. Sein standhaft positives Image in der Gesellschaft drückt die Markenwerte optimal aus. Durch die langjährige Beziehung zu ihm suggeriert *HARIBO* Seriosität sowie Kontinuität und die Konsumenten konnten in den letzten Jahren Vertrauen aufbauen; diese Kontinuität wird durch das neue Testimonial der Marke beibehalten, denn Micheal Bully Herbig verkörpert, ebenso wie Gottschalk, durch seinen bekannten Humor Spaß und Freude am Leben. Dank der Tatsache, als Werbegesicht bisher noch gar nicht eingetreten zu sein, unterstützt der Einsatz Herbigs zudem die Glaubwürdigkeit der Marke, in dem die Möglichkeit gegeben ist, ihn langfristig einzig und allein an *HARIBO* zu binden. Der Weg zu einem für die Zielgruppe vertrauenswürdigen Testimonial ist somit geebnet.

Bei Topmodel Heidi Klum bedienten sich *Carl's Jr.* und *Katjes* unterschiedlichen Eigenschaften der Blondine: Bei Ersteren geht es um das Auftreten als internationale Schönheit mit weiblichen Reizen. Bei *Katjes* jedoch spielt vor allem der Bekanntheitsgrad des Models eine Rolle sowie ihr Image als trotz ihres Erfolges

bodenständige, sympathische junge Frau, die letztendlich genauso natürlich ist wie Jede andere.

Resümierend stellt die Verfasserin fest, dass die Unternehmen bei der Auswahl eines prominenten Testimonials nach diesen vier Analysen zu urteilen vor allem darauf achten, dass die Celebrity die Markenwerte optimal vermitteln kann. Des Weiteren spielt für Unternehmen die Beliebtheit der Celebrities eine Rolle sowie auch deren Bekanntheitsgrad; so ist es vor allem bei dem von *Katjes* produzierten TV-Spot zu erkennen. Zielgruppenkonformität scheint also bei der Wahl von Celebrities als Testimonials wichtig zu sein, jedoch existiert diese, wie der Vergleich des *Katjes*-Spots mit dem *Carl's Jr.*-Spot in Abschnitt 5.2.6 zeigt, auf unterschiedliche Arten.

Während außerdem einige Unternehmen, wie *HARIBO*, augenscheinlich darauf achten, durch Langfristigkeit bei den Verbrauchern Sympathie zu wecken und somit standhafte Testimonials mit ganz bestimmten Eigenschaften wählen, die immer wieder kommuniziert werden, um eine Vertrauensbasis zu schaffen, zeigt der Burger-Spot im Gegenzug, dass Werbung auch Wirkung entfachen kann, wenn sich nur auf einzelne, bestimmte Fähigkeiten und symbolische Eigenschaften aus einer großen Vielseitigkeit eines Testimonials fokussiert wird. Die Verfasserin schließt daraus, dass unter einer Vielzahl von relevanten Charaktereigenschaften unabhängig vom symbolischen Wert für die Zielgruppe auch die Flexibilität einer Person ihren Marktwert ausmachen können: Wenn in der Branche bekannt ist, dass der Prominente sich leicht in eine Rolle einfinden kann und die Arbeit somit nicht schwer fällt, wird er wohl lieber für den Einsatz in einem Werbespot gewählt als eine Celebrity, die zu einseitig ist. Denn schließlich muss sich der Einsatz eines prominenten Testimonials für Unternehmen auch finanziell rentieren; somit sollte der gesamte Vorgang, von der Konzeption bis zur Umsetzung des Werbespots, im Idealfall effizient gestaltet sein. Ein flexibles und unkompliziert arbeitendes Testimonial zu wählen, bedeutet an dieser Stelle also Zeit- und daraus folgend ebenfalls Kostenersparnis.

6 Fazit

Auf Grundlage der in den vorhergehenden Kapiteln durchgeführten Recherchen und Analysen kommt die Verfasserin zu dem Ergebnis, dass sich die Forschungsfrage dieser Bachelorarbeit, durch welche Faktoren sich der Marktwert von Celebrities als Testimonials für TV-Werbungen der Nahrungsmittelbranche beeinflussen lässt, nur teilweise eindeutig beantworten lässt. Es bestehen diesbezüglich mehrere relevante Parameter, die nicht unbedingt getrennt voneinander betrachtet werden können.

Zunächst ist zu erwähnen, dass es beim Einsatz prominenter Testimonials wichtig ist, die Glaubwürdigkeit zu wahren, da ansonsten nicht nur das Ansehen der Celebrity in der Gesellschaft sinken kann, sondern auch der gesellschaftliche Wert des Unternehmens. Das Bestehen eines Fits zwischen Testimonial und Marke bzw. Produkt ist also unbedingt notwendig und eine grundlegende Voraussetzung für das Funktionieren von auf Celebrities gestützten Testimonial-Kampagnen. Es ist notwendig, zu berücksichtigen, welche Eigenschaften der Prominente verkörpert und wie er sich in der Öffentlichkeit verhält. So sollte z.B. eine für vegane Lebensmittel eintretende Celebrity darauf achten, in der Öffentlichkeit nicht fleischverspeisend gesichtet zu werden oder noch tragischer: gleichzeitig Werbegesicht für z.B. eine Wurstmarke o. Ä. zu sein. Der Produkt- und Markenfit sollte durch zum Unternehmen und dessen Werte passende Imageattribute der Celebrity abgesichert werden und stellt somit einer der Faktoren dar, der den Marktwert einer Celebrity als potenzielles Testimonial beeinflussen kann. An dieser Stelle zeigt sich ein für Unternehmen unüberwindbares Risiko beim Einsatz von Celebrities als Testimonials: Letztendlich können Unternehmen nie mit einer eindeutigen Garantie davon ausgehen, dass ihr engagiertes Testimonial sich durch und durch an die Unternehmenswerte hält und es zu keiner Zeit zu einem Skandal o. Ä. kommen wird. Vor allem im heutigen Zeitalter, in dem Konsumenten durch digitale Medien ständig miteinander vernetzt sind und in dem berühmte Personen ihr Leben öffentlich auf sozialen Netzwerken *teilen*, besteht eine sehr hohe Transparenz, die schnell

dazu führen kann, dass eine in der Öffentlichkeit stehende Person in die Kritik der Gesellschaft gerät.²⁶¹ Die Unternehmen müssen, neben der fundierten Auswahl durch Imageanalysen etc. somit auch schlicht und einfach in ihr Testimonial *vertrauen*. Dies ist eine Tatsache, die dazu führt, dass werbetreibende Unternehmen in der Kommunikation häufig ähnliche Wege verfolgen: Um sich abzusichern, werden oftmals die gleichen Testimonials eingesetzt, von denen bekannt ist, dass sie in der Gesellschaft ein gewisses Ansehen genießen. Dies beantwortet die zu Beginn der Arbeit aufgeworfene Frage, wieso TV-Werbung letzten Endes immer wieder genauso ist, wie sie ist – leicht verständlich, oftmals ähnlich aufgebaut und nicht zu riskant oder provokativ gestaltet, damit die Celebrities ihren Wert halten können.

So kommt es letzten Endes auch dazu, dass ein und dieselbe, einen stabilen Marktwert innehabenden, Celebrity ihr Gesicht für eine Vielzahl von Produkten und Marken hergibt, die entweder nichts miteinander zu tun haben, oder sogar in Konkurrenz zueinander stehen. Dies kann schließlich dazu führen, dass Konsumenten mit dem Einsatz der Prominenten überfordert sind und nicht zuordnen können, für welches Produkt der Prominente schließlich wirbt. Das Eintreten eines solchen Falles wäre ein großer Rückschlag für das Unternehmen, da die Konkurrenz durch eine falsche Verknüpfung bei den Verbrauchern im schlimmsten Falle mehr Aufmerksamkeit bekommt, oder aber nur das Testimonial selbst von der Kampagne profitiert und seinen Bekanntheitsgrad noch weiter ausbauen kann. Dieses Vorkommen wird als *Vampir-Effekt* bezeichnet.

Die Tatsache, dass in Werbungen immer wieder dieselben Celebrities auftauchen, kann laut der Verfasserin außerdem dazu führen, dass die TV-Spots nicht mit genügend Aufmerksamkeit von den Konsumenten wahrgenommen werden, da es auf Dauer uninteressant ist, immerzu Gleiches zu sehen. Somit kann das Werbewirkungspotenzial einer Celebrity, also seine prinzipielle Fähigkeit, Menschen zu beeinflussen, sinken. Genau diese Fähigkeit ist aber essentiell für einen wirkungsvollen Einsatz von Testimonials und stellt einen weiteren Parameter dar, der bestimmt, wann eine Celebrity für ein Unternehmen als Tes-

²⁶¹ Siehe Kapitel 4.3

testimonial interessant ist und somit einen hohen Marktwert hat. Denn wenn der Prominente die Zielgruppe nicht erreicht, erweist sich die Investition in Werbung mit dieser Person als nutzlos für Unternehmen. Das Testimonial muss dazu in der Lage sein, die Gesellschaft in eine für das Unternehmen positive Richtung manipulieren zu können. Public Relations-Spezialist Edward Bernays bezeichnet dies in seinen frühen Theorien als *Propaganda*.²⁶² Laut ihm sei es sogar notwendig, die Interessen der Öffentlichkeit zu lenken, da ansonsten gesellschaftliches Chaos ausbrechen würde. Er sieht es als die Pflicht aller Meinungsführer an, der Gesellschaft unbewusst vorzugeben, mit welchen Dingen sie sich auseinandersetzen sollte. Wünsche und Bedürfnisse der Menschheit müssten dabei laut Bernays selbstverständlich beachtet werden. Er spricht über Politik, wenn er betont, dass der Einsatz von Propaganda natürlich nur eine positive Wirkung haben könne, wenn die Zielgruppe zuvor Interesse gezeigt habe und überhaupt der Bedarf nach einem bestimmten Thema bestehe.²⁶³ Diese von ihm für die Politik relevante Tatsache deckt sich mit dem Fakt, dass es in der werblichen Kommunikation notwendig ist, den richtigen Kontext für Produkte zu schaffen. Die Nachfrage für das Angebot auf dem Markt muss vorhanden sein. Durch den Einsatz von Werbegesichtern kann eine solche Nachfrage geschaffen werden. Dies begründet sich durch die Tatsache, dass Konsumenten unbewusst nach Vorbildern streben, denen sie nacheifern können: Wenn ein anerkannter Meinungsführer, also ein Vorbild der Gesellschaft, einer Sache Relevanz verleiht, in dem er oder sie sich durch das Eintreten als Testimonial öffentlich dazu bekennt, dann erscheint diese Sache automatisch auch auf der Bildfläche der Konsumenten. Es entsteht eine Begierde nach dem *in Mode* gekommenen Produkt. Daraus ergibt sich der Verfasserin zufolge die Tatsache, dass die Propaganda-Theorien Edward Bernays' als Rechtfertigung für den Testimonialeinsatz in der Unternehmenskommunikation gesehen werden können und sie sieht den ihrer Ansicht nach wichtigsten Faktor, der den Marktwert einer prominenten Person als Testimonial beeinflussen kann: der symbolische

²⁶² Siehe Kapitel 3.2

²⁶³ Siehe Kapitel 3.2

Wert einer Celebrity. Je höher dieser ist, desto eher lohnt es sich, in die Werbung mit ihr zu investieren, da diese Person durch ihren gesellschaftlichen Wert großen Einfluss auf Konsumenten ausüben kann. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass das oben erwähnte Werbewirkungspotenzial einer Celebrity von deren gesellschaftlichen Wert abhängig ist. Auf Grund unterschiedlicher sozialer Werte und Idealvorstellungen in verschiedenen sozialen Milieus kann es durchaus vorkommen, dass das Werbewirkungspotenzial der Prominenten variiert. Daher müssen Unternehmen vor der Auswahl eines Testimonials genauestens darüber nachdenken, welche Zielgruppe sie ansprechen möchten und vor allem, was genau sie bei dieser Zielgruppe durch die Werbung erreichen möchten. Je nachdem ob z.B. nur der Bekanntheitsgrad der Marke gesteigert werden, oder ob andererseits das Vertrauen in die Marke gestärkt werden soll, bieten sich nämlich Personen mit unterschiedlichen Eigenschaften als Testimonials an: Image-Stärke und Bekanntheitsgrad der Celebrities spielen an dieser Stelle eine beachtenswerte Rolle und sollten in jedem Fall gegeneinander abgewägt werden, sodass die Kosten für Unternehmen so gering wie möglich gehalten werden können. Geht es um den Bekanntheitsgrad eines Prominenten, ist jedoch nicht nur zu beachten, wie hoch dieser ist, sondern in welchem Maße er bei der Zielgruppe ausgeprägt ist, d.h. also ob der Prominente Ansehen genießt oder aber nur für negative Eigenschaften bekannt ist. Eine Zielgruppenkonformität des prominenten Testimonials ist also vor allem im Sinne der Beliebtheit von großer Relevanz für dessen Marktwert, damit keine Abschreckung der Konsumenten stattfindet, sondern das Produkt bzw. die Marke als sympathisch wahrgenommen wird.

Dank der empirischen Inhaltsanalysen dieser Arbeit kann des Weiteren die Schlussfolgerung gezogen werden, dass eine mögliche Identifikation der Zielgruppe mit der Celebrity zwar nützlich, jedoch nicht zwingend von Nöten ist. Der amerikanische TV-Spot der Marke *Carl's Jr.* beweist, dass die Zielgruppe auch erreicht werden kann, wenn keine direkte Widerspiegelung der Konsumenten stattfindet; viel eher geht es darum, die von der Zielgruppe vertretenen Werte zu kennen und schließlich auf die richtige Art und Weise anzusprechen, also die Zielgruppe zu aktivieren, in dem die richtigen Zeichen eingesetzt werden, aus denen sich Symbole entwickeln. Denn Symbole in der Gesellschaft helfen den Menschen, sich zu orientieren.

Dass es sinnvoll ist, nicht nur Symbole selbst gezielt in der Werbung einzusetzen, sondern eben direkt menschliche Testimonials (die als Symbol für etwas stehen), begründet sich durch das bestehende Phänomen des Anthropomorphismus. Dieses besagt, dass die Gesellschaft dazu neigt, Dinge zu personifizieren. Durch Testimonials werden Konsumenten also direkt von Persönlichkeiten angesprochen und können sich daran festhalten, müssen nicht erst selbst die Arbeit der Personifizierung eines Symbols leisten. Somit bildet der bestehende Anthropomorphismus in den Augen der Verfasserin neben den Ausführungen von Bernays eine weitere Rechtfertigung des Testimonialeinsatzes in der Werbung.

Im Idealfall kommt es zu einer Übertragung der symbolisch positiven Eigenschaften der Testimonials auf das beworbene Produkt und letztendlich auf die dahinterstehende Marke. Dieser Effekt der Image-Übertragung kann verstärkt werden, wenn durch die Eigenschaften, die das Produkt durch das dafür einstehende gesellschaftliche Vorbild zu haben scheint, nicht nur Lebensprinzipien und Werte der Konsumenten angesprochen werden, sondern sogar innere Wünsche und Motive hervorgerufen werden, die eine gewisse Aktiviertheit auslösen, nämlich ein Involvement, das letzten Endes zum Kauf führt, um den erregten Wunsch zu befriedigen. Solche Wünsche und Motive können vor allem durch archetypische Symbole angesprochen werden. Damit sind fest bei der Menschheit verankerte Urbilder gemeint, die erstrebenswerte Eigenschaften symbolisieren und kulturübergreifend Wirkung erzielen können.²⁶⁴

Da Lebensmittel Low-Involvement Produkte sind, ist es vor allem wichtig, immer wieder Aufmerksamkeit zu erregen und die Menschen gezielt anzusprechen, ihnen den Mehrwert des Produkts zu präsentieren und eine Welt zu schaffen, in der es nicht mehr möglich ist, ohne genau dieses Produkt von genau dieser Marke zu leben. Dafür bietet sich eine symbolvermittelte Kommunikation, die auf Wünsche und Motive der Gesellschaft zielt, genau an.

Viele Unternehmen setzen dabei auf fiktive Testimonials, denen z.B. offensichtlich archetypische Eigenschaften zugeschrieben werden; um aber eine mög-

²⁶⁴ Siehe Kapitel 3.1

lichst große Zahl von Verbrauchern zu erreichen, ist es nützlich, Testimonials zu wählen, die bereits eine hohe Reichweite, d.h. also einen großen Bekanntheitsgrad, genießen und somit direkt einen Wiedererkennungswert innehaben: Celebrities.

Für die Verfasserin steht es nach den Recherchen und Analysen dieser Arbeit außer Frage, dass all die genannten Ziele mit dem Einsatz von Celebrities als Testimonials gut erreicht werden können. Insbesondere in der Lebensmittelbranche, in der es für ähnliche Produkte viele verschiedene Anbieter gibt, was dazu führt, dass eine rege Austauschbarkeit herrscht²⁶⁵, ist es durchaus wichtig, für Kunden einen Wiedererkennungswert zu schaffen und sich von Konkurrenten abzuheben, indem z.B. suggeriert wird, dass archetypische Wünsche durch genau jene Marke befriedigt werden können.

Dass sich der Einsatz von Celebrities als Testimonials ausnahmslos lohnt, lässt sich jedoch nicht attestieren. Während es durchaus eine Vielzahl an Studien gibt, die die Effektivität dieses Werbeinstruments bestätigen, gibt es auf der anderen Seite auch Studien, die das Gegenteil aufweisen und z.B. erkennen lassen, dass Prominente in der Werbung oft unseriös wirken.²⁶⁶ Überdies hat die vorliegende Arbeit auch gezeigt, dass eine große Zahl an TV-Werbungen mit nicht-prominenten Testimonials existiert, z.B. mit fiktiven Persönlichkeiten, die sich auch als erfolgreich bewerten lassen.²⁶⁷

Die Verfasserin vertritt die Ansicht, dass Unternehmen, wenn sie sich dafür entscheiden, eine in der Öffentlichkeit stehende Person als Testimonial für ihre Marke zu wählen, dringendst beachten sollen, dass die Auswahl der Celebrities ein langwieriger Prozess ist, der nicht unterschätzt werden sollte. Zunächst begründet sich dies durch das Bestehen der vielen verschiedenen Faktoren, die für die gewünschte positive Wirkung eines TV-Spots mit einer Celebrity zu beachten sind. Durch unerlässlich zu beachtende Elemente wie u.a. Produkt-, Marken- und Zielgruppenkonformität des Testimonials, Image und damit ver-

²⁶⁵ Allein in Deutschland gibt es z.B. über 40.000 Artikel im Süßwarenbereich. Vgl. o. A.: *Marken*. O. J. b, in: <http://www.lieblingsschokolade.de/marken/> (Zugriff am 30.04.2015)

²⁶⁶ Siehe Kapitel 4.2.3

²⁶⁷ Siehe Kapitel 2.2

bundener symbolischer Wert der Celebrity, spezielle Zielsetzungen des Unternehmens usw. erlangt die tatsächliche Umsetzung dieser Form der werblichen Kommunikation eine hohe Komplexität. Es kann demzufolge nützlich sein, sich als testimonialsuchendes Unternehmen an eine Celebrity Marketing-Agentur wie z.B. *cpi Celebrity Performance* aus Berlin zu wenden. Solche Agenturen unterstützen oft unerfahrene Unternehmen bezüglich der Auswahl eines prominenten Testimonials. Der von der genannten Agentur entwickelte *cpi-Index* kann den Marktwert eines Prominenten als Testimonial z.B. beeinflussen, in dem sich durch ihn sehr einfach das Werbewirkungspotenzial einer Celebrity im Vergleich zu anderen sehen lässt. Somit können auf Celebrity Marketing spezialisierte Agenturen nicht nur auf Grund der Erfahrung eine Stütze sein, sondern auch auf Grund des abgenommenen Arbeitsaufwandes. Jedoch bleibt anzumerken, dass die Zusammenarbeit mit solchen Agenturen ebenfalls gut durchdacht sein sollte.²⁶⁸

Des Weiteren ist zu erwähnen, dass es durchaus nicht immer einfach sein kann, die Markenkommunikation mit prominenten Testimonials fortlaufend auf einem wirkungsvollen Level zu halten. Dies liegt an der zuvor bereits erläuterten Tatsache, dass Unternehmen damit rechnen müssen, dass z.B. ein Imageverlust der Celebrity jederzeit stattfinden kann, der sich schließlich auf die Marke und die Produkte übertragen kann.

Resümierend kommt die Verfasserin zu dem Ergebnis, dass sich eigentlich nicht allgemein gültig definieren lässt, wann ein Prominenter für ein Unternehmen als Testimonial interessant ist, also einen hohen Marktwert hat. Die Faktoren, die den Marktwert theoretisch beeinflussen *können*, lassen sich zwar relativ klar nennen (u.a. z.B. die zuvor erwähnten Größen Produkt-, Marken- und Zielgruppenkonformität), letzten Endes ist es aber vom jeweiligen Unternehmen und dessen Zielen abhängig, welche dieser Parameter in einer bestimmten Situation *wirklich* Einfluss auf den Marktwert haben: Je eher die Celebrity dazu verhelfen kann, die Ziele des Unternehmens zu erreichen, desto interessanter ist sie für das Unternehmen, desto größer ist ihr Marktwert als Testimonial. Je

²⁶⁸ Siehe Kapitel 4.2.3

nachdem welche Ziele primär verfolgt werden, haben Unternehmen aber immer ein anderes Interesse an einer Celebrity. Das Innehaben bestimmter Eigenschaften kann in einigen Situationen z.B. von Vorteil sein kann, in anderen jedoch unnütz – es sind also immer wieder andere Faktoren, die dafür sorgen, dass ein Prominenter für ein Unternehmen interessant ist, somit also deren Marktwert beeinflussen, welcher folglich also auch variieren kann (für Unternehmen X kann die Celebrity auf Grund gewisser Eigenschaften einen hohen Marktwert haben, für Unternehmen Y könnten genau diese Eigenschaften aber nutzlos sein und daher begründen, dass der Wert dieser Person für dieses Unternehmen sehr gering ist).

Speziell auf die Lebensmittelbranche bezogen ist es auf Grund des geringen Involvements der Kunden vor allem von Relevanz, durch die Kommunikation Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe zu erregen. Somit könnte hier also insbesondere der Verbindung zum gesellschaftlichen Wert der Prominenten Beachtung geschenkt werden – also schlussendlich der Frage, wie weit ausgeprägt seine Fähigkeit ist, Konsumenten zu beeinflussen (Werbewirkungspotenzial).

Die Forschungsfrage dieser Bachelorarbeit kann aber alles in allem also nur situationsbezogen beantwortet werden. Es ist möglich, prinzipielle Einflussfaktoren des Marktwerts einer Celebrity als Testimonial für die TV-Werbung in der Nahrungsmittelbranche zu nennen, nicht aber, allgemein festzulegen, welche Faktoren den Marktwert *immer* beeinflussen. Stattdessen müssen die jeweiligen Umstände eines Unternehmens (vor allem in Bezug auf definierte Ziele und Zielgruppen) bei der Beantwortung dieser Frage betrachtet werden.

Literaturverzeichnis

Aerni, Markus u.a. (2012): Integrierte Kommunikation. O. O.

Allgayer, Florian / Kalka, Jochen (Hrsg.) (2007): Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, 2. aktualisierte Aufl., Landsberg am Lech.

Baumann, Frank u.a. (2010): Profi-Handbuch Maklermanagement. Freiburg.

Bernays, Edward (2014): Propaganda. Die Kunst der Public Relations, 5. Aufl., o. O.

Beck, Bernhard (2008): Wohlstand, Markt und Staat. Eine Einführung in die Volkswirtschaftslehre, 6., überarbeitete Aufl., Zürich.

Blumer, Herbert (1986): Symbolic Interactionism: Perspective and Method. Los Angeles.

Bolten, Götz: Werbung. 7.7.2014, in: http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/kommunikation/werbung/ (Zugriff am 8.4.2015).

Bordieu, Pierre (1976): Entwurf einer Theorie der Praxis. Frankfurt am Main.

Bruhn, Manfred (2005): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, 2. Aufl., Basel.

Brück, Mario / Goebel, Jacqueline: Gummibärchen sollen die Welt erobern. Die Pläne der neuen Haribo-Herrscher, in: Wirtschaftswoche vom 19.12.2014, <http://www.wiwo.de/unternehmen/industrie/gummibaerchen-sollen-die-welt-erobern-die-plaene-der-neuen-haribo-herrscher/11110480-all.html> (Zugriff am 27.04.2015).

Bruhn, Manfred (2011): Lexikon der Kommunikationspolitik: Begriffe und Konzepte des Kommunikationsmanagements, o. O.

Celebrity Marketing Alliance c/o red onion GmbH (Hrsg.) (2012): Celebrity Marketing in Deutschland. Berlin, PDF-Datei.

Christophel, Dirk (2009): Key Performance Indicators zur Optimierung von Instandhaltungsprozessen. O. O.

cpi Celebrity Performance (Hrsg.) (2014a): Effektivität von Testimonial-Kampagnen. Berlin, PDF-Datei.

cpi Celebrity Performance (Hrsg.) (2014b): Der Celebrity-Marketing-Markt in Deutschland. Berlin, PDF-Datei.

cpi Celebrity Performance (Hrsg.) (2015): Effektivität von Testimonial-Kampagnen. 16 aktuelle TV-Kampagnen mit Prominenten im Wirkungstest, Berlin, PDF-Datei.

cpi Celebrity Performance (Hrsg.): Analytische Power und Branchenexpertise. O. J. a, in: <http://www.celebrityperformance.com/leistungen/> (Zugriff am 23.04.2015).

cpi Celebrity Performance (Hrsg.): Archetypische Markenbotschafter: Aktuelle Werbekampagnen mit prominenten Fußballern der WM 2014 im Test. Juni 2014, in: <http://www.celebrityperformance.com/markenbotschafter/> (Zugriff am 16.04.2015).

cpi Celebrity Performance (Hrsg.): Bessere Entscheidungen im Celebrity-Marketing. O. J. b, in: <http://www.celebrityperformance.com/cases/> (Zugriff am 23.04.2015).

cpi Celebrity Performance (Hrsg.): cpi-Index – Der Standard der Celebrity-Bewertung. O. J. c, in: <http://www.celebrityperformance.com/tool/cpi-index/> (Zugriff am 13.04.2015).

cpi Celebrity Performance (Hrsg.): Innovative Marktforschungsmethoden und Media-Analysertools. O. J. d, in: <http://www.celebrityperformance.com/tools/> (Zugriff am 23.04.2015).

cpi Celebrity Performance (Hrsg.): Prominente Testimonials: Erhöhen sie die Effektivität von Werbekampagnen? 18.10.2013, in: <http://www.celebrityperformance.com/testimonial/> (Zugriff am 17.04.2015).

cpi Celebrity Performance (Hrsg.): Wegweisende Erkenntnisse für das Celebrity-Marketing. O. J. e, in: <http://www.celebrityperformance.com/studien/> (Zugriff am 23.04.2015).

cpi Celebrity Performance (Hrsg.): Wir machen Einfluss messbar. O. J. f, in: <http://www.celebrityperformance.com/ueber-uns/> (Zugriff am 23.04.2015).

De Saussure, Ferdinand u.a. (2001): Grundfragen Der Allgemeinen Sprachwissenschaft. 3. Aufl., o. O.

Dieterle, Gabriele (1992): Verhaltenswirksame Bildmotiven der Werbung. Theoretische Grundlagen – Praktische Anwendung, o. O.

Ehrenstein, Claudia: Deutsche wollen gesund und verantwortungsvoll essen. In: Die Welt vom 04.10.2013, <http://www.welt.de/wirtschaft/article120618161/Deutsche-wollen-gesund-und-verantwortungsvoll-essen.html> (Zugriff am 23.04.2015).

Fanderl, Harald S. (2005): Prominente in der Werbung. Empirische Untersuchungen zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit, o. O.

Felser, Georg (2007): Werbe und Konsumentenpsychologie. 3. Aufl., Berlin und Heidelberg.

Früh, Werner (2011): Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis, 7. Aufl., Konstanz und München.

gtweber (Hrsg.) (2012): Katjes Werbung Heidi Klum 2003 Hotel. Video, veröff. bei YouTube am 17.07.2012, <https://www.youtube.com/watch?v=lryapMtNpSg> (Zugriff am 25.04.2015).

Hannen, Katharina: Wie effektiv ist Celebrity-Marketing? In: W&V vom 16.10.2013, http://www.wuv.de/marketing/wie_effektiv_ist_celebrity_marketing (Zugriff am 13.04.2015).

HARIBO Deutschland (Hrsg.) (2014a): HARIBO GOLDBÄREN Werbung 2014. Video, veröff. bei YouTube am 03.02.2014, https://www.youtube.com/watch?v=A7_6endiHHo (Zugriff am 25.04.2015).

HARIBO Deutschland (Hrsg.) (2014b): Thomas Gottschalk übergibt die HARIBO GOLDBÄREN an Bully! [Extended Version]. Video, veröff. bei YouTube am 30.12.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=hmcGYlhqA4A> (Zugriff am 25.04.2015).

HARIBO Deutschland (Hrsg.): SO SPANNEND KÖNNEN FAKTEN SEIN. Interessante Daten rund um HARIBO, o. J., in: <https://www.haribo.com/deDE/unternehmen/zahlen-fakten.html> (Zugriff am 27.04.2015).

HARIBO Deutschland (Hrsg.): THOMAS GOTTSCHALK übergibt die Goldbären an BULLY. 05.11.2014, in: <https://www.haribo.com/deDE/aktuelles/news/news/1027/title/thomas-gottschalk-uebergibt-die-goldbaeren-an-bully.html> (Zugriff am 24.04.2015).

HARIBO Deutschland (Hrsg.): Zum 13. Mal in Folge wählten die deutschen Verbraucher HARIBO zur „vertrauenswürdigsten Süßwarenmарke“! 23.03.2015, in: <https://www.haribo.com/deDE/aktuelles/news/news/1421/title/zum-13-mal-in-folge->

waelhten-die-deutschen-verbraucher-haribo-zur-vertrauenswuerdigsten-suesswarenmarke.html (Zugriff am 27.04.2015).

INNOFACT AG & Absatzwirtschaft (Hrsg.): Deutsches Marketing-Entscheider-Panel: Die Bedeutung von prominenten Testimonials oder Celebrities in der Werbung. Oktober 2005, in: http://printarchiv.absatzwirtschaft.de/pdf/DMP_Testimonials_2005.pdf (Zugriff am 16.04.2015).

Janich, Nina (Hrsg.) (2009): Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations, Wiesbaden.

Katjes (Hrsg.): „Be Veggie“ – eine der größten Testimonial-Kampagnen 2011. 04.01.2012, in: </news-presse/uebersicht/13-pressemitteilungen/52-be-veggie-eine-der-groessten-testimonial-kampagnen-2011.html> (Zugriff am 17.04.2015).

Knoppers (Hrsg.): Knoppers - mit Schwung geht's weiter. O. J., in: <https://www.knoppers.de/de/tv-spots> (Zugriff am 16.04.2015).

Koch, Thomas: Das Versagen der Werbe-Promis. In: Wirtschaftswoche vom 05.08.2014, <http://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/werbesprech-das-versagen-der-werbe-promis/10287316.html> (Zugriff am 13.04.2015).

Korz, Robert (2005): Leben in einer vernetzten Welt: ich bin online, also bin ich. O. O.

Kotler, Philip / Bliemel, Friedhelm (2006): Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung, 10., überarbeitete und aktualisierte Aufl., München.

Kroeber-Riel, Werner / Gröppel-Klein, Andrea (2013): Konsumentenverhalten. 10. Aufl., o. O.

Le Bon, Gustave (2007): Psychologie der Massen. O. O.

Maggi (Hrsg.): Die Ideen-, Probier- & Mitmach-Küche. O. J., in: <https://www.maggi.de/maggi-kochstudio> (Zugriff am 16.04.2015).

Maletzke, Gerhard (1998): Kommunikationswissenschaft im Überblick: Grundlagen, Probleme, Perspektiven. Opladen/Wiesbaden.

Manzoni, Marianela E. (2012): Anthropomorphismus als Kommunikationsinstrument im Marketing: Vermenschlichung von Objekten und ihre Bedeutung, o. O.

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 11., aktualisierte und überarbeitete Aufl., Weinheim und Basel.

Mead, George (2013): Geist, Identität und Gesellschaft. Aus Sicht des Sozialbehaviorismus, 17. Aufl., Frankfurt am Main.

MediaAnalyzer Software & Research GmbH (Hrsg.) (2012): Prominente Testimonials – Wie gut funktionieren Promis in der Werbung? Hamburg, PDF-Datei.

Meffert, Heribert u.a. (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 10., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden.

Merath, Stefan (2011): Die Kunst, seine Kunden zu lieben: Neurostrategie für Unternehmer, Offenbach.

Michelin (Hrsg.): Der Michelin Mann. Wer den Michelin Mann erfunden hat, und warum er in Frankreich „Bibendum“ heißt, O. J., in: <http://www.michelin.de/unternehmen/michelin-mannchen-bibendum> (Zugriff am 16.04.2015).

Morris, Charles W. (1971): Writings on the General Theory of Signs. Den Haag.

Müller, Tina / Schroiff, Hans-Willi (2013): Warum Produkte floppen. Die 10 Todsünden des Marketings, Freiburg.

Neumann, Raimo (2009): Die Involvementtheorie und ihre Bedeutung für das Lebensmittelmarketing. Wismar.

Neuroversum (Hrsg.) (o. J.): Macht Marken zu Helden. Hamburg, München, Zürich, PDF-Datei.

Nutella (Hrsg.): Die Historie von nutella. O. J., in: <http://www.nutella.de/historie> (Zugriff am 29.04.2015).

o. A.: BIO. O. J. a, in: <http://www.heidiklum.de/bio.aspx> (Zugriff am 25.04.2015).

o. A.: Den kenn' ich doch. Chancen und Risiken beim Einsatz von Testimonials, in: Research & Results Ausgabe 2/2007, <http://www.research-results.de/fachartikel/2007/ausgabe2/den-kenn-ich-doch.html> (Zugriff am 13.04.2015).

o. A.: Echtes Star-Appeal. Index misst Werbewirkungspotenzial von Celebrities, in: Research & Results Ausgabe 2/2012, <http://www.research-results.de/fachartikel/2012/ausgabe-2/echtes-star-appeal.html> (Zugriff am 13.04.2015).

o. A.: LÄNGSTER WERBEVERTRAG. Entertainer Thomas Gottschalk trennt sich von Haribo, in: Hamburger Abendblatt vom 05.11.2014, <http://www.abendblatt.de/vermishtes/promi-news/article134012926/Entertainer-Thomas-Gottschalk-trennt-sich-von-Haribo.html> (Zugriff am 27.04.2015).

o. A.: Marken. O. J. b, in: <http://www.lieblingsschokolade.de/marken/> (Zugriff am 30.04.2015).

o. A.: Testimonial-Ranking: Nur Jauch und Adorf können Dirk Nowitzki toppen. In: Horizont Online vom 30.03.2012, <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Testimonial-Ranking-Nur-Jauch-und-Adorf-koennen-Dirk-Nowitzki-toppen-106726> (Zugriff am 23.04.2015).

o. A.: Vita Michael Bully Herbig. O. J. c, in: <http://www.bullybase.de/bully/vita-michael-bully-herbig> (Zugriff am 28.04.2015).

o. A.: Wertewandel: Weniger Konsum – mehr Öko-Bewusstsein. In: Märkische Online Zeitung vom 05.08.2008, <http://www.moz.de/artikel-ansicht/dg/0/1/13797> (Zugriff am 23.04.2015).

Peirce, Charles S. (1991): Vorlesungen über Pragmatismus. Hamburg.

Renken-Jens, Maren / Schmidlin, Vincent: Wo sind die Marken, die uns wirklich bewegen? In: Das Marketingjournal Marke 41, o. J., <http://www.marke41.de/content/wo-sind-die-marken-die-uns-wirklich-bewegen> (Zugriff am 17.04.2015).

Rommerskirchen, Jan (2014): Soziologie & Kommunikation. Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart, Wiesbaden.

Schimmelpfennig, Christian / Hollensen, Svend: Bedeutung von Testimonials in der heutigen Werbelandschaft. In: Absatzwirtschaft vom 06.11.2013, <http://www.absatzwirtschaft.de/bedeutung-von-testimonials-in-der-heutigen-werbelandschaft-16263/> (Zugriff am 13.04.2015).

Sinus-Institut (Hrsg.): Sinus-Milieus. O. J., in: <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html> (Zugriff am 06.05.2015).

Statista (Hrsg.): Anzahl der Personen in Deutschland, die im Leben großen Wert auf Erfolg im Beruf legen, von 2012 bis 2014 (in Millionen). O. J. a, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/264232/umfrage/lebenseinstellung--bedeutung-von-erfolg-im-beruf/> (Zugriff am 16.04.2015).

Statista (Hrsg.): Ausgestrahlte TV-Werbeminuten in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2013. O. J. b, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4769/umfrage/tv-werbesekunden-in-deutschland-seit-2000/> (Zugriff am 28.04.2015).

Statista (Hrsg.): Beliebteste Bonbonmarken (Konsum in den letzten 4 Wochen) in Deutschland von 2012 bis 2014. O. J. c, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171530/umfrage/konsum-bonbonmarken-im-letzten-monat/> (Zugriff am 27.04.2015).

Statista (Hrsg.): Bevölkerung in Deutschland nach Einstellung zur Aussage "Beim Kauf von Produkten ist es mir wichtig, dass das jeweilige Unternehmen sozial und ökologisch verantwortlich handelt" von 2010 bis 2014 (in Millionen). O. J. d, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/182042/umfrage/kaufkriterium---soziale-verantwortung-oekologische-verantwortung/> (Zugriff am 23.04.2015).

Statista (Hrsg.): Durchschnittliche Fernsehzuschauer von Germany's Next Topmodel (GNTM) in den Jahren 2006 bis 2014(in Millionen). O. J. e, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/181079/umfrage/zuschauer-von-germanys-next-topmodel-seit-2006/> (Zugriff am 25.04.2015).

Statista (Hrsg.): Innovationsaufwendungen der deutschen Nahrungsmittelindustrie in den Jahren 2008 bis 2015 (in Millionen). O. J. f, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164976/umfrage/innovationsaufwendungen-der-nahrungsmittelindustrie-in-deutschland/> (Zugriff am 28.04.2015).

Statista (Hrsg.): Top Ten der männlichen Schönheitsideale und Identifikationspersonen. O. J. g, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/466/umfrage/maennlichen-schoenheitsideale-und-identifikationspersonen/> (Zugriff am 27.04.2015).

Statista (Hrsg.): Welche der folgenden Personen sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Personen aus Kunst, Sport und Kultur der letzten 60 Jahre? O. J. h, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3874/umfrage/die-wichtigsten-deutschen-aus-kunst-sport-und-kultur/> (Zugriff am 27.04.2015).

Statista (Hrsg.): Welche der folgenden Ziele verfolgt Ihr Unternehmen bei der Werbung mit Prominenten? O. J. i, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165766/umfrage/zielsetzung-von-werbung-mit-prominenten/> (Zugriff am 16.04.2015).

Statista (Hrsg.): Welches sind Ihrer Meinung nach die Stärken von Werbung mit Prominenten? O. J. j, in:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165771/umfrage/staerken-von-promiwerbung-aus-der-sicht-von-entscheidern/> (Zugriff am 16.04.2015).

Statista (Hrsg.): Wie sehr vertrauen Sie den folgenden Fast moving consumer goods?
O. J. k, in:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/216745/umfrage/markenvertrauen-in-fmcg-in-deutschland/> (Zugriff am 27.04.2015).

Steck, Sabrina (2005): Karrierefaktor Persönlichkeit. Planegg.

TOMORROW FOCUS Media (Hrsg.) (2015): Social Trends Studie. Social Media, München, PDF-Datei.

Trommsdorf, Volker (2009): Konsumentenverhalten. 7. Aufl., Stuttgart.

worldnewschannels (Hrsg.) (2013): Heidi Klum Playing Mrs. Robinson – Carl's Jr. New Commercial – The Graduate. Video, veröff. bei YouTube am 25.03.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=zHfuHWhpsBg> (Zugriff am 25.04.2015).

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname